



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PÔ POLAR, ESTRELA É TEU LAR
COMPREENDENDO A PRÁTICA DE CONSUMO DE CERVEJA EM ESTRELA

Jéssica Taís Scheeren

Lajeado, novembro de 2015

Jéssica Taís Scheeren

PÔ POLAR, ESTRELA É TEU LAR
COMPREENDENDO A PRÁTICA DE CONSUMO DE CERVEJA EM ESTRELA

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Juliana Durayski

Lajeado, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Dediquei este trabalho "in memorian" ao meu pai João Auri e aproveito também para agradecê-lo, esteja onde estiver, pelo apoio espiritual, e por influenciar na escolha do tema do estudo.

Dediquei este trabalho também à minha mãe Sônia Maria, pela determinação, e luta na minha formação e do meu irmão, sendo nosso porto seguro.

Agradeço ao meu irmão João Auri Filho que, por mais difícil que fossem as circunstâncias, sempre esteve do meu lado, me apoiando e acreditando no meu potencial.

Agradeço ao meu namorado Jonas, pela paciência e por passar segurança, acreditando que no fim, tudo dará certo.

Agradeço à minha irmã do coração Luana, por ajudar a me manter calma quando eu achava que não iria conseguir.

Agradeço aos meus cachorros, Black e Pingo, que alegram a minha casa.

Agradeço as minha amigas, que entenderam a minha ausência, e mesmo longe, estavam sempre perto, mandando mensagens motivadoras.

Agradeço aos professores que desempenharam com dedicação as aulas ministradas ao longo destes 5 anos de graduação.

Agradeço os meus entrevistados, por serem tão solícitos.

Agradeço à minha orientadora, Profa. Ma. Juliana Durayski, que com paciência conseguiu corrigir os meus rascunhos e por ser uma excelente professora e profissional, a qual me espelho.

E, finalmente, agradeço a Deus, por proporcionar estes agradecimentos a todos que tornaram minha vida mais afetuosa, além de ter me dado uma família maravilhosa e amigos sinceros.

RESUMO

A cerveja tem importância social, cultural e, por muitos anos foi fundamental para a economia da cidade de Estrela. Com base na importância que a bebida tem para a cidade, este trabalho objetiva compreender a prática de consumo. Para isso, fez-se uma pesquisa de cunho qualitativo, com delineamento exploratório. As técnicas utilizadas para compor o trabalho foram pesquisa documental e entrevistas de profundidade com 26 indivíduos, entre eles empresários, consumidores e historiadores. Foram feitas, também, 20 observações participantes, que tiveram seus detalhes narrados no diário de campo. A partir das entrevistas e das observações, cinco categorias foram estabelecidas: percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela; cerveja e o convívio social; comportamento dos estrelenses em relação à cerveja; rituais de consumo de cerveja em Estrela; e sugestões gerenciais. Os resultados do estudo indicam que os consumidores tomam cerveja com o intuito de compartilhar momentos e histórias e que o hábito de consumir a bebida se liga a questões culturais que resgatam a história de um passado cervejeiro que está na lembrança dos estrelenses. Com isso, é possível concluir que a cultura e as tradições estão se reinventando, mas sem perder a origem. Um exemplo é a tendência de produzir e consumir cerveja artesanal na cidade. Em suma, a pesquisa reflete sobre os rituais e os comportamentos sobre as práticas de consumo de cerveja em Estrela.

Palavras chaves: Cerveja. Comportamento do consumidor. Cultura. Estrela.

ABSTRACT

Beer has social e cultural importance, and for many years it was vital to the economy of Estrela city. Based on importance that is beverage has to the city, this work objective understanding the practice its consumption. This is a qualitative research, with exploratory design. The techniques used to develop this work were documentar research and interviews with approximately 26 individuals, including businessmen, consumers and historians. They were also made 20 participant observations, they had their details narrated in daily. From interviews and observations, five categories were established: perceptions of brewery Polar in Estrela; the practice of beer as social life; behavior of Estrela citizens in relation to beer; consumer habits drinking beer; and managing suggestions. The study results indicate that consumers beverage beer with purpose to share moments and stories and habit of consuming the beverage binds to cultural issues that rescue the history of a past brewer remembrance of estrelenses. With it is possible conclude that culture and traditions which is in reinventing themselves, but without losing then origin. One example the tendency to produce and consume craft beer in town. In short, research reflects on rituals and behaviors of the practice of beer consumption in town.

Keywords: Beer, Consumer behavior. Culture. Estrela.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Categorização dos dados.....	42
Figura 2 – Resumo do método	43
Figura 3 – Resumo da análise.....	44
Figura 4 – Linha do tempo da cidade de Estrela	45

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Rua antiga da Polar em 2015.....	50
Fotografia 2 – 2º Baile do Festival do Chucrute 2015	51
Fotografia 3 – Apresentação do Chucrute onde a marca Polar está estampada no barril	52
Fotografia 4 – Dança do Chucrute, mostrando a marca da Polar	52
Fotografia 5 – Alegria envolvida no Grupo Folclórico Alemão.....	53
Fotografia 6 – Restaurante com quadros da Polar.....	55
Fotografia 7 – Jogo de cartas entre amigos – 10 de julho (diário do campo – observado 12)	63
Fotografia 8 - Encontro em família – 18 de julho (diário de campo – observado 13)	63
Fotografia 9 – Supermercado Imec (30 de julho de 2015)	70
Fotografia 10 – Consumidores de cerveja com e sem álcool, confraternizando	73
Fotografia 11 – Baile do Chucrute – 23 de maio de 2015	74
Fotografia 12 – Comunidade prestigiando o Festival do Chucrute.....	75
Fotografia 13 – Lembrança do casamento dos entrevistados	76
Fotografia 14 – Herança cultural	77
Fotografia 15 – Mão de mulher em um copo de cerveja	79
Fotografia 16 – Homem consumindo cerveja.....	79

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Rótulo da cerveja Casco Escuro	47
Imagem 2 – Logo criada para o cinquentenário da Polar	47
Imagem 3 – Lançamento da cerveja Casco Escuro	48
Imagem 4 – Rua da Polar, quando a fábrica localizava-se em Estrela	49
Imagem 5 – Chimarrão.....	56
Imagem 6 – Bandeira do Rio Grande do Sul.....	57
Imagem 7 – Idoso orgulhoso.....	57
Imagem 8 – Abraço à cervejaria Polar em 1999	60
Imagem 9 – Tampa de garrafa Polar em 1999.....	61
Imagem 10 – Post no Facebook, salientando que desceram o morro da Polar	61
Imagem 11 – Amizade	64
Imagem 12 – Paisagem	65
Imagem 13 – Vários sabores.....	65
Imagem 14 – post de Instagram mostrando que cerveja e amigos combinam	67
Imagem 15 – post de Instagram mostrando que cerveja e amigos combinam	68
Imagem 16 – Post Instagram de uma cerveja artesanal	72
Imagem 17 – Cultura alemã combina com cerveja	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seções e autores abordados neste trabalho	18
Quadro 2 – Influências no comportamento de compra.....	24
Quadro 3 – Características e perfis dos entrevistados Estrelenses	38
Quadro 4 – Dados da pesquisa documental	40
Quadro 5 – Primeira versão da categorização	41
Quadro 6 – Segunda categorização.....	41
Quadro 7 – Última categorização	42
Quadro 8 – Resumo dos momentos importantes para a cervejaria Polar	49
Quadro 9 – Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela	54
Quadro 10 – Cerveja e o convívio social.....	62
Quadro 11 – Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja.....	69
Quadro 12 – Rituais de consumo de cerveja em Estrela	80
Quadro 13 – Sugestões Gerenciais	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do problema.....	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Comportamento do consumidor	19
2.1.1 Influências socioculturais	19
2.1.2 Fatores Psicológicos	21
2.1.3 Decisão de compra	25
2.1.4 Reconhecimento do problema	25
2.1.5 Busca de Informações	26
2.1.6 Avaliação de alternativas.....	26
2.1.7 Decisão de compra	27
2.1.8 Comportamento pós-compra ou resultado	27
2.2 Cultura e consumo	27
2.3 Glocalização	34
3 MÉTODO.....	36
3.1 Técnica de coleta de dados.....	37
3.1.1 Entrevistas em profundidade	37
3.1.2 Observações participantes.....	38
3.2 Pesquisa Documental	39
3.2.1 Análise dos dados.....	40
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Um resgate histórico da Cerveja Polar	44
4.2 Categorizações dos resultados	54
4.2.1 Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela	54
4.2.2 Cerveja e o convívio social.....	62
4.2.3 Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja.....	69
4.2.4 Rituais de consumo de cerveja em Estrela.....	80

4.2.5 Sugestões Gerenciais	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

“Meus amigos e meus familiares tinham orgulho em dizer que trabalhavam na Polar. Ofereciam cerveja Polar para beber sempre que recebiam visitas. A valorização da Polar naquela época era evidente” (Entrevistada 11 – 10/07/2015).

“Pô Polar, Estrela é teu lar” (Movimento criado em 1999, por moradores da cidade de Estrela, para tentar manter a cervejaria na cidade).

Os textos citados são reproduções dos dados coletados para a monografia. A primeira citação relata o ufanismo existente pela Polar em meados dos anos 1970. Já a segunda representa um movimento que aconteceu em 1999 na cidade de Estrela¹, em que os moradores expressavam o orgulho que era ter a cervejaria instalada no município. A escolha destes textos reproduz a importância da fábrica para a cidade, e ao mesmo tempo em que retrata o consumo desta bebida em momentos diferentes da sua história. Isso nos permite observar que um produto de consumo sinaliza práticas e valores de um determinado período, assim como os vínculos existentes entre o povo e a cerveja. De acordo com Hales (2010, p. 13), “a cerveja é um grande aglomerador de seres humanos, de todas as épocas, de todos os lugares da Terra”, até mesmo porque aproxima as pessoas, facilitando o convívio e as amizades. A cerveja vai além dos limites de sua essência produzida pela cevada. Como um produto com características intangíveis, tem como significado lembranças de momentos com amigos, de rituais, de comemorações e de emoções.

No Brasil, o hábito de consumir cerveja começou em 1808, quando a bebida foi trazida pela família real portuguesa. Em 1830, o produto era limitado a um

¹ Estrela, cidade de origem alemã, localizada no Rio Grande do Sul, Brasil.

processo caseiro, feito por famílias para o seu próprio consumo. A partir de 1840, escravos e trabalhadores eram utilizados na produção, cujo consumo não se limitava mais apenas ao ambiente familiar: também era vendida no comércio local (CERVESIA, 2015).

O primeiro documento conhecido sobre produção de cerveja no país foi um anúncio no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, e dizia assim: “na Rua Matacavalos nº90 e na Rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e a propriedade de conservar-se por muito tempo”. Esse foi o ponto de arranque para o desenvolvimento da cerveja a um nível mais comercial. Em 1846, Georg Heinrich Ritter instala uma pequena linha de produção de cerveja na região de Nova Petrópolis - RS, criando então a marca Ritter, uma das precursoras do ramo cervejeiro. Até 1850, há notícias de algumas cervejarias artesanais com pequena produção e vida efêmera, no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Rio Grande do Sul.

Segundo Santos (2004), as primeiras cervejas brasileiras tinham uma fabricação tão rudimentar que seu alto grau de fermentação produzia grande quantidade de gás carbônico e gerava muita pressão, mesmo depois de engarrafadas. Assim, as rolhas precisavam ser presas por um barbante para evitar que saltassem da garrafa. Por isso surgiu a denominação dada para as cervejas produzidas no Brasil: “cervejas marca barbante”.

De acordo com o site “Cervejas do Mundo”, as primeiras cervejarias industrializadas do país surgiram nas décadas de 1870 e 1880. Dessa época que datam as fundações das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional: a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antartica Paulista. A fusão dessas duas empresas, no ano de 1999, deu origem à Ambev (*American Beverage Company*), a quarta maior cervejaria do mundo (CERVEJAS DO MUNDO, 2015).

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERV BRASIL, 2015), revela que o Brasil é o terceiro maior produtor do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, sendo a cerveja a bebida alcoólica mais consumida no país. Já o

Rio Grande do Sul é o segundo estado com maior número de cervejarias no Brasil, com 29 empresas.

O mercado de cerveja apresenta um crescimento muito acima da média da indústria brasileira e é o segmento que mais emprega pessoas no país. Para cada emprego gerado em uma fábrica de cerveja, cinquenta e dois são criados na cadeia produtiva. Segundo dados do Caged (Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados) e da Rais (Relação Anual de Informações Sociais), de 2010 a 2014, o aumento médio de empregos na indústria geral foi de 2,1%, enquanto a oferta nas fábricas de cerveja cresceu 5,4%.

A publicidade de cerveja está presente em aplicativos para celular. Há marcas que usam aplicativos para smartphones que permitem uma alta interação do consumidor com a bebida. A *Heineken*, por exemplo, lançou no dia 4 de agosto de 2014 o “*Star Cab*”, que propôs que consumidores sejam transportados pela cidade de Londres dentro de táxis patrocinadores da cerveja (PLUGCITÁRIOS, 2015). Já a marca Polar lançou, em agosto de 2013, um dispositivo capaz de bloquear o sinal de celular ao seu redor e, ainda, manter a cerveja gelada, a fim de incentivar os bate-papos e rodas de amigos. Ao colocar a cerveja dentro do porta garrafa, o bloqueador era ativado. A brincadeira, no entanto, circulou apenas nos bares de Porto Alegre² (CANALTECH, 2015).

Uma projeção de crescimento deste mercado se deve ao aumento da população com mais de 18 anos, além do maior consumo pelas mulheres e o aumento da renda alcançada pela sociedade. A tendência é ter mais consumidores em busca de novidades, cervejas de diferentes estilos, gostos e rótulos (BEER LIFE, 2015). A cerveja artesanal³ é uma inovação que vem conquistando prateleiras e o gosto dos consumidores. As artesanais são aquelas produzidas quase de “forma caseira” (BREJAS, 2015), assim consideradas por causa do cuidado que há na produção e no uso de conservantes naturais, e não químicos, como as cervejas tradicionais usam. Além disso, elas têm uma fabricação mais restrita e com resultados diferenciados. A cerveja artesanal vem mostrando crescimento no país, especialmente no Sul e no Sudeste. Mesmo assim, a Associação Brasileira de

² Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Bebidas (Abrabe) revela que as microcervejarias representam menos de 1% do setor cervejeiro nacional, tendo ainda uma baixa representação no país (JORNAL O INFORMATIVO, 2015).

1.1 Definição do problema

Os textos apresentados no início do capítulo ilustram como a cerveja está presente e faz parte da história de Estrela, tanto no aspecto social quanto no econômico. Percebe-se que o ato de beber cerveja permeia a vida dos moradores, que durante muitos anos dependiam inclusive economicamente da fábrica instalada no município. Diversos estudos relacionados ao produto já foram realizados, porém nenhum com o enfoque na cidade de Estrela, como o trabalho de Santos (2008), em que realizou “Análises dos Hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros”, o trabalho de Ferreira (2013), que pesquisou “Rituais de consumo de cerveja”, ou a autora Fanslau (2012), com o estudo de caso da Polar nas redes sociais. Diante disto, percebe-se uma lacuna de pesquisa que essa monografia pretende analisar, por ser um tema que merece atenção e ainda parece insuficientemente compreendido.

Resgatando um breve histórico do município de Estrela, em 1912, havia apenas cervejarias artesanais no interior da cidade. Nesta época, começaram as discussões sobre a industrialização da bebida para comercializar, pois os produtores sentiam que havia espaço no mercado. Surgia, então, a primeira cervejaria no município, nomeada Julio Diehl. Com o passar dos anos, mudanças aconteceram e em 1945 a empresa foi vendida para um grupo de Santa Cruz do Sul, sob direção de Arnaldo J. Diel, e passou a ser chamada de Cervejaria Polar S/A Indústria, Comércio e Agricultura (SANTOS, 2015).

Santos (2015) constata que durante muito tempo a cervejaria Polar não precisou de muito marketing ou propaganda, pois era a única da região. Quando se falava em cerveja em Estrela ou no Vale do Taquari, em eventos como Carnaval, Kerb's⁴, bailes ou festas em comunidades, logo se pensava em Polar. A cervejaria

⁴ Kerb's, festa de igreja com duração de 3 dias.

trouxe para Estrela um progresso muito grande. A fábrica, além de empregar centenas de trabalhadores que dependiam dos salários para sobreviver, elevou o ICMS, que em determinado período representou 65% do retorno do município (SANTOS, 2015).

A cidade conta com diferentes comemorações ligadas ao povo alemão e que têm a presença da cerveja. Normalmente no aniversário da cidade, no dia 20 de maio, a atual *Maifest* é comemorada com jogos germânicos, gastronomia típica e bailes do Chucrute. A *Maifest* engloba o Festival do Chucrute, a ParkChoppFest e a Brotfest, com cultura, integração e culinária alemã (ESTRELA, 2015). Flávio Jaeger (2015), assistente da diretoria da Cervejaria Polar de 1960 até 1975, relata que antigamente a empresa patrocinava os bailes do Chucrute. A cerveja consumida era exclusivamente Polar e os desfiles eram feitos com caminhões emprestados pela cervejaria.

Em 1962, aconteceu o lançamento da cerveja “Casco Escuro” da Polar. Conforme Jaeger (2015), além de uma logomarca para a cerveja, também se criou um spot de rádio, que apresentava formalmente a bebida para a comunidade estrelense e, após, para as demais cidades. Neste material publicitário tentava-se persuadir os ouvintes de que a Casco Escuro era a melhor porque era da Polar.

Atualmente, cervejarias optam por discursos com famosos ou, ainda, sobre uma cultura (ex: Polar/gaúcho – marca destacada no presente trabalho, por ser fundada em Estrela). Mudanças históricas aconteceram na publicidade da cerveja, que se refletiram no consumo. A sociedade também se modificou. As novas exigências das agências de publicidade do próprio CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) mudaram, tornando-se intolerante o discurso “machista” comum em propagandas mais antigas.

Pesquisadores como Barbosa e Campbell (2006), Douglas e Isherwood (2004) e Slater (2002) focam suas pesquisas em compreender o consumo como um ato social de cultura. Os autores Barbosa e Campbell (2006) entendem que os mesmos objetos, bens e serviços, que saciam nossas necessidades físicas e biológicas, podem ser usados para construir identidades, conceder status e criar fronteiras entre grupos e pessoas. Douglas e Isherwood (2006) argumentam que o

consumo é algo ativo, constante no nosso dia a dia, e desempenha um papel de estruturador de valores e identidades, regula relações sociais e define mapas culturais. Já para Slater (2002), a cultura de consumo designa um acordo entre a cultura vivida e os recursos sociais, que são mediados pelos mercados.

A observação do consumo nos permite compreender de que forma um produto pode se revestir de características ao mesmo tempo em que tem capacidade de transportar significados e analisar comportamentos. Considerando a presença que a bebida tem na vida dos estrelenses, este trabalho destina-se a compreender o comportamento dos consumidores de Estrela através da cerveja.

Deste modo, alguns questionamentos podem ser feitos no que se refere ao consumo de cerveja em Estrela. Quais significados culturais permaneceram na prática de consumo da bebida na cidade? Quais rituais relevantes para o consumo de cerveja? O consumo de cerveja continua presente nas festividades locais? A partir destes questionamentos, este trabalho tem como problemática compreender o comportamento dos consumidores estrelenses em relação à cerveja.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o comportamento dos consumidores estrelenses em relação à cerveja

1.2.2 Objetivos Específicos

Descrever um resgate histórico da cervejaria Polar na cidade de Estrela;

Identificar as práticas culturais mantidas na cidade de Estrela;

Descrever o comportamento de consumo de cerveja na cidade de Estrela.

1.3 Justificativa

Este trabalho busca estudar o comportamento de consumo através da cerveja centrando-se no comportamento do consumidor como um todo. Para a academia, este trabalho agrega informações sobre os diversos comportamentos dos consumidores de cerveja da cidade de Estrela, identificando suas preferências, hábitos de compra, práticas de consumo e, ainda, resgata e incentiva a tradição alemã na cidade. Também na área acadêmica, pode servir de auxílio e consulta para estudantes que se interessem pelo assunto, pois o acervo da Biblioteca do Centro Universitário Univates, em 2015, não possui trabalhos sobre o comportamento do consumidor de cerveja em Estrela. Há aqui um incentivo a descobrir características do comportamento e desenvolver estudos relacionados à cidade.

Para a sociedade, este trabalho é importante, pois Estrela é a cidade onde a Cervejaria Polar foi fundada, mesmo local em que foi analisado o comportamento de consumo de cerveja. O fato de a cerveja Polar ser de Estrela nos mostra que durante anos existia um ufanismo muito grande, o que fazia da Polar a bebida mais consumida da cidade. Com o fechamento da fábrica, práticas de consumo podem ter mudado. Porém, para muitos estrelenses, consumir um produto que resgata a identidade da cidade continua vivo.

Também é interessante acrescentar que, por Estrela ter uma cultura cervejeira, pessoas buscam, nas raízes, resgatar o passado. A Acerva (Associação de Cervejeiros Artesanais) de Estrela é um bom exemplo. É uma associação de cervejeiros artesanais que buscam lembrar que, antes de ser a Polar, a fabricação de cerveja no município era de modo artesanal, feita em casas de famílias. Além disso, a cidade está presente no mapa das cervejas artesanais do Rio Grande do Sul. A Acerva Estrela tem como objetivo reunir cervejeiros artesanais e resgatar a cultura cervejeira do município. Márcio Roberto Braun, vice-presidente da associação e produtor de cerveja artesanal (2015) afirma que Estrela tem uma tradição muito forte em função da antiga Polar, e acredita que a cidade tem potencial para abraçar novas cervejas artesanais. Com isso, podemos concluir que o consumo de cerveja vem de muitos anos.

Fatores de muita importância instigaram a autora a realizar este trabalho. A curiosidade em conhecer o comportamento dos consumidores de cerveja, além de práticas de consumo de um importante produto que, independente do período, sempre foi e está sendo consumido na cidade. Ainda, pelo fato de a autora possuir um sentimento de pertencimento pela ligação histórica da cervejaria com a cidade em que nasceu, cresceu e pela qual tem um carinho imenso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais tópicos e as lentes teóricas fundamentais para compreender o objetivo proposto neste trabalho. Desta forma, serão apresentadas as seguintes seções: Comportamento do consumidor, Cultura e consumo e Glocalização. A seguir apresenta-se o quadro 1 com os autores citados em cada seção.

Quadro 1 – Seções e autores abordados neste trabalho

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch Kevin Lane Keller e Philip Kotler Michael R. Solomon Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard e James F. Engel Valesca Persch Reichelt
CULTURA E CONSUMO	Ângela da Rocha e Carl Christensen Dennis W. Rook Don Slater Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch Angela Nelly Gomes Grant McCracken Henry Jenkins Livia Barbosa e Colin Campbell Mar Douglas e Baron Isherwood
GLOCALIZAÇÃO	Juliana Durayski Laís Helena Horn

Fonte: Elaborado pela autora.

2.1 Comportamento do consumidor

Essa seção apresenta os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam na compra do produto e os processos decisórios de compra do consumidor.

Estudar o comportamento do consumidor é analisar e compreender os diversos fatores que influenciam na decisão de compra. Para Samara e Morsch (2005), conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e hábitos na hora da compra torna-se fundamental e eficaz. O comportamento do consumidor se caracteriza como um conjunto de estágios que envolvem seleção, compra, uso, e experiências para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas.

Reichelt (2013), por sua vez, refere-se ao comportamento do consumidor como um comportamento humano que é cheio de detalhes e implicações psicológicas e sofre várias influências no momento de tomada de decisão. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm ou consomem produtos e serviços. Ou ainda pela ideia de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar consumidores depois de entender porque as pessoas consomem.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing deve conhecer o comportamento de compra do consumidor criando novas necessidades e desejos. Os autores afirmam, ainda, que as decisões tomadas pelos consumidores na hora da compra sofrem influência de diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A seguir serão abordados os fatores e seus receptivos conceitos sobre as influências dos consumidores.

2.1.1 Influências socioculturais

Cultura, subcultura e classe social, grupos de referência e família são, segundo Kotler e Keller (2006), fatores muito importantes. A cultura é o principal determinante do comportamento de uma pessoa. Desde cedo uma criança aprende valores e comportamentos de sua família e das instituições que convive. Samara e Morsch (2005) descrevem cultura como um acúmulo de valores, crenças, costumes,

conhecimento e preferências passados por gerações, dentro de uma sociedade. Essa cultura tem efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender os desejos e necessidades de consumo. Os valores culturais aprendidos pelas pessoas são transferidos para a avaliação dos produtos consumidos.

Cada cultura compõe-se de subculturas. Essas são, segundo Samara e Morsch (2005), grupos dentro de uma cultura que mantêm padrões de comportamentos e características que se distinguem de outros que também integram essa cultura. Kotler e Keller (2006) destacam algumas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. Samara e Morsch (2005) explicam classes sociais como divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade. As classes sociais tendem a surgir em função de seus valores individuais e estilos de vida. Como alguns fatores usados na identificação das classes sociais, Samara e Morsch (2005) citam escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e, ainda, fonte de riqueza. Para Solomon (2011), os produtos são muitas vezes usados como símbolos de status para comunicar a classe social real ou a que se deseja. O conceito mais aprofundado de cultura será abordado na próxima seção.

No entendimento de Samara e Morsch (2005), grupos de referência podem ser grupos grandes e diversos, como um conjunto de universitários ou membros de um partido; ou podem ser pequenos, como famílias ou colegas de trabalho. A forte tendência é de que as pessoas que seguirem as normas dos grupos pelos quais se identificam adotem comportamentos adequados. Para as autoras, grupos de referências são aqueles pelo quais o indivíduo se identifica, ditando-lhe um determinado padrão.

Em consonância, Kotler e Keller (2006, p. 185) afirmam que os “grupos de referência exercem alguma influência, direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes de uma pessoa”. Solomon (2011), por sua vez, refere-se aos grupos de referência como uma necessidade. O desejo que algumas pessoas têm de se identificar com indivíduos ou grupos é a primeira motivação de suas atividades e compras.

Para Samara e Morsch (2005), a família é um dos grupos mais importante na influência do consumidor. Ela serve como um filtro de valores e normas de todo o ambiente social, e se caracteriza por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo. Para Solomon (2011) as necessidades e os gastos de uma família são afetados pelo número de pessoas que constituem idades e o número de adultos que trabalham fora. O autor ainda afirma que as famílias tradicionais estão diminuindo, no entanto, outros tipos de famílias estão crescendo rapidamente. Algumas pessoas estão juntando-se a “famílias intencionais”, ou seja, pessoas sem parentesco que se juntam para fazer refeições e passar as férias.

Um exemplo de influências familiares sobre o comportamento do consumidor é a paixão que Márcio Braun, entrevistado no dia 25 de maio de 2015, tem pela bebida. O entrevistado afirma que o primeiro contato com cerveja ocorreu com a presença de seu pai, um antigo funcionário da Cervejaria Polar de Estrela. Com esta primeira influência, hoje, Márcio se tornou o diretor da ACERVA de Estrela (Associação dos Cervejeiros Artesanais) e, ainda, professor do curso de cerveja artesanal do Centro Universitário Univates. Além disso, ele produz cerveja artesanal em sua casa. Analisando, assim, a influência de comportamento na família, refletindo de pai para filho a presença do mesmo desejo.

2.1.2 Fatores Psicológicos

À medida em que os consumidores pensam em comprar, surgem várias influências psicológicas, como a motivação, a aprendizagem, a atitude, a personalidade, o estilo de vida e a percepção, que moldam o tipo de decisão dos consumidores.

Samara e Morsch (2005) afirmam que, para satisfazer as necessidades, todo indivíduo é orientado pela motivação humana. Essa motivação é responsável por direção, intensidade e perseverança dos esforços de uma pessoa para alcançar seus objetivos. No entendimento de Kotler e Keller (2006), a motivação é uma necessidade muito importante para levar uma pessoa a agir, e isso influenciará na decisão da compra. Para Solomon (2011), motivação pode ser referida aos

processos que fazem as pessoas se comportarem de um jeito ou de outro. Entender o que motiva os consumidores a beberem cerveja gelada, e não quente, é compreender a razão de fazerem isso. Precisa-se descobrir as necessidades dos consumidores e por que elas existem, e depois criar estratégias para satisfazê-las.

A aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2006), consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. Já no entendimento de Samara e Morsch (2005), o aprendizado serve para manter futuras compras, envolvendo estímulos, sinais, respostas e reforços. Solomon (2011) afirma que aprendizado é uma mudança permanente no comportamento dos consumidores. Aprendizado é um processo de adequação constante do indivíduo ao seu meio ambiente. Existem várias formas de aprendizagem: direta, como memorizar o alfabeto; premeditadas, aprender a dirigir na autoescola; e involuntária, quando ficamos doentes e afluímos nosso conhecimento sobre a doença.

A atitude é um fator de extrema importância para entender o processo decisório do consumidor. Para Solomon (2011) uma atitude é duradora porque tende a persistir a um longo tempo e, em geral, por se aplicar a mais do que a um evento momentâneo. Os consumidores têm atitudes em relação aos produtos e marcas, desde comportamentos específicos, como tomar cerveja Polar ao invés de cerveja Brahma, até comportamentos mais gerais, como escolher com quem tomar uma cerveja. No entendimento de Samara e Morsch (2005), a atitude é um julgamento de uma alternativa, podendo ser negativa ou positiva. Este julgamento ou predisposição assume o comportamento de aproximação da compra e uso quando for favorável. Já quando a atitude for desfavorável, o consumidor busca novos produtos, ou seja, evita de consumir o produto.

Outros fatores que influenciam o comportamento de compra de um indivíduo são a personalidade e a autoimagem. Samara e Morsch (2005) definem personalidade como um conjunto de características psicológicas únicas que levam as reações contínuas em relação ao ambiente. Para Kotler e Keller (2006), uma empresa utiliza recursos de produtos, serviços e construção de imagem para transmitir a personalidade da marca e, muitas vezes, a pessoa escolhe essa marca pelo fato de se identificar com a marca, ou de ela ser parecida com sua autoimagem. Podemos citar o exemplo da marca de cerveja Polar: ela é basicamente vendida no

Rio Grande do Sul, e tem seu slogan - “A melhor é daqui” - trazendo este ufanismo que mostra que o gaúcho associa, no momento da compra, a cerveja com o orgulho de ser do RS.

Ligado a isso está o estilo de vida, que Kotler e Keller (2006) definem como o padrão de vida de um indivíduo, seja por suas atividades ou interesses. As empresas procuram estabelecer ligações entre o estilo de vida e seus consumidores, assim como por crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor através de valores.

O processo de percepção acontece quando um indivíduo absorve as sensações ao entrar em contato com mensagens que lhe chamam a atenção (SAMARA; MORSCH, 2005). Em consonância com as autoras, Kotler e Keller (2006) acreditam que percepção é o processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa. Solomon (2011) define o processo de percepção como seleção, organização e interpretação, através das quais cada um lida com bombardeiros de informações e sensações, prestando atenção em algumas e descartando outras. Cada pessoa coloca sua visão no que realiza, extraindo significados com suas próprias experiências. O processo de percepção funciona basicamente por sensações que servem para interpretar o mundo.

Solomon (2011) ainda afirma que a percepção é o processo pelo qual sons, imagens e odores são selecionados e organizados. A interpretação final de um estímulo permite que ele adquira um significado. Atualmente, o design de um produto é um fator determinante para a escolha do consumidor. Quando duas marcas apresentam um desempenho funcional parecido do produto, os consumidores avaliam o design do produto para fazer a escolha.

É por intermédio dos fatores citados anteriormente que as marcas influenciam no comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) destacam a comunicação de marketing, e explicam que é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas. Sendo assim, a voz que estabelece um diálogo e constrói relacionamentos, alcançando o objetivo principal, que é a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores.

O quadro 2, a seguir, apresenta as influências responsáveis pelo comportamento de compra do consumidor.

Quadro 2 – Influências no comportamento de compra

CULTURA	Acúmulo de valores, crenças, costumes e preferências transmitidos a outras gerações.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)
CLASSE SOCIAL E SUBCULTURAS	Grupos dentro de uma cultura que mantêm padrões de comportamentos e características que se distinguem de outros grupos dentro de uma mesma cultura.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)
GRUPOS DE REFERÊNCIA	“Grupos que exercem alguma influência, direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).	Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006)
FAMÍLIA	Filtro de valores e normas de todo o ambiente social.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)
MOTIVAÇÃO	Responsável pela direção e intensidade de uma pessoa para alcançar seus objetivos.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)
APRENDIZAGEM	Mudanças no comportamento de uma pessoa por consequência da experiência.	Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006)
ATITUDE	Julgamento de uma alternativa: tomar Polar e não Brahma é uma atitude.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)
PERSONALIDADE, ESTILO DE VIDA E AUTOIMAGEM	Identificar atividades ou interesses do consumidor através de valores.	Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006)
PERCEPÇÃO	Acontece quando um indivíduo recebe estímulos ao entrar em contato com mensagens que lhe chamam a atenção.	Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos autores citados.

2.1.3 Decisão de compra

O processo pelo qual consumidores compram produtos começa com o reconhecimento de uma necessidade que precisa ser saciada. Os consumidores compram determinadas coisas quando acreditam que a capacidade do produto solucionar problemas vale mais do que o preço pago por ela (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2011) afirma que nos estudos de tomada de decisão é preciso compreender como os consumidores obtêm informações, como formam as crenças e quais critérios utilizam para escolher o produto. Da mesma forma, Kotler e Keller (2006) expõem que há perguntas sobre o comportamento do consumidor, como “quem, o que, quando, onde, como e por quê”, que devem ser consideradas na hora da decisão de compra.

No entendimento de Solomon (2011), toda a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema. Ao perceber a necessidade de algo, seja uma televisão, um computador ou outro produto, precisa-se passar por algumas etapas antes de efetivar a compra. Primeiro, se reconhece o problema; após, busca-se informações, avaliam-se alternativas e escolhe-se o produto. Entretanto, nem sempre todas estas etapas são contempladas no processo - algumas podem ser invertidas ou até puladas. O processo de tomada de decisão, às vezes, é quase automático: os consumidores fazem seus julgamentos com base em poucas informações; outras vezes, escolher um produto parece ser um trabalho desgastante (SOLOMON, 2011).

2.1.4 Reconhecimento do problema

Kotler e Keller (2006) afirmam que o processo de compra começa no momento em que o consumidor reconhece uma necessidade. Quando o consumidor percebe a diferença entre o estado atual e o estado que deseja ou o estado ideal do produto.

2.1.5 Busca de Informações

Solomon (2011) afirma que depois que o consumidor reconhece um problema, ele precisa de informações adequadas para tentar resolver. Para Kotler e Keller (2006), o consumidor precisa buscar mais dados, verificando dois níveis de interesse distintos: a atenção elevada, que é quando uma pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto, e a busca ativa por informações, ou seja, quando o consumidor procura conhecimentos mais detalhados sobre o produto.

O consumidor pode obter informações através de quatro grupos. As fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), as fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários), as fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e, ainda, fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto). Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor recebe mais informações sobre os produtos através de fontes comerciais. Entretanto, as fontes pessoais e públicas são mais efetivas. As fontes comerciais normalmente informam o consumidor, já as pessoais avaliam os produtos para ele.

2.1.6 Avaliação de alternativas

Kotler e Keller (2006), afirmam que para entender o processo de avaliação do consumidor deve-se, primeiro, ter consciência de que ele está tentando satisfazer uma necessidade; segundo, que busca certos benefícios no produto; e terceiro, observa em cada produto um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer a necessidade.

Para os autores, geralmente as avaliações refletem crenças e atitudes dos consumidores, adquiridas pela experiência e pela aprendizagem. A crença é um pensamento que uma pessoa mantém a respeito de um determinado assunto. A atitude corresponde a avaliações favoráveis ou não a algum objeto ou ideia. Então, as decisões de compra são influenciadas pelas crenças e atitudes, fazendo, assim, as pessoas gostarem ou não da marca ou do produto, aproximando ou se afastando dele/dela.

2.1.7 Decisão de compra

A partir das preferências pelos produtos, ocorridas na avaliação, Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os autores explicam que há alguns fatores de interferência na hora da compra, como o risco percebido pelo cliente no momento da aquisição, ou na hora do consumo de um produto, exercendo influência sobre a decisão de um consumidor. Os tipos de riscos percebidos pelo consumidor são: risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

2.1.8 Comportamento pós-compra ou resultado

O comportamento pós-compra é o que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação à compra. Segundo Kotler e Keller (2006) o profissional de marketing deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

2.2 Cultura e consumo

Nesta seção serão abordados o consumo e a cultura. Ambos são interligados, pois todo processo de seleção, escolha, aquisição, uso ou descarte de um bem ou serviço só ocorre dentro de um processo cultural especial. Existem diferenças e semelhanças em uma sociedade e, a partir disso, acontecem as relações sociais, nas quais os bens materiais podem ser utilizados como uma ligação, ou seja, um vínculo entre os indivíduos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Cultura e consumo estabelecem entre si uma relação de reciprocidade. McCracken (1990) ressalta que o consumo é moldado por fatores culturais. Os bens de consumo são ricos de significado cultural, e os consumidores utilizam-se deles também para fins culturais. A cultura, por sua vez, é completamente dependente do

consumo, pois a sociedade moderna deixaria de contar com instrumentos valiosos de representação e reprodução cultural. Novos estudos sobre cultura e consumo demonstram que os consumidores são vistos como produtores de cultura, tendo a identidade formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados no sistema cultural (MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

McCracken (2003) define cultura como o conjunto de ideias, conhecimentos e costumes, através dos quais se constrói um mundo como um sistema de valores compartilhados. Samara e Morsch (2005) definem cultura como o acúmulo de crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento de consumo de produtos de uma sociedade, exercendo uma grande influência e trazendo consequência como as normas ou mesmo as heranças sociais de um grupo de indivíduos.

Douglas e Isherwood (2006) acreditam que o consumo é algo ativo e contínuo no nosso dia a dia, que além de estruturar valores constrói identidades, regula relações sociais e define mapas culturais. Os bens são investidos em valores utilizados para explicar princípios, cultivar ideais, sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. O consumo de produtos e serviços é público, portanto, cria seus valores e pensamentos na esfera coletiva, sendo algo compartilhado culturalmente.

No entendimento de Barbosa e Campbell (2006) o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. Enquanto as necessidades costumam ser objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser observadas subjetivamente. O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções do que com razão e calculismo.

Consumo pode ser entendido como “os processos pelos quais os bens e serviços são criados, comprados e usados” (MCCRACKEN, 2010, p. 11). O mesmo é estruturado por bens e serviços, e são criados de acordo com as possibilidades culturais do grupo. A importância dos bens depende de aspectos culturais. Os significados de uma marca ou produto passam também pela cultura. O consumo é o instrumento chave para a representação e a reprodução da cultura (MCCRACKEN, 2010).

Para um bem de consumo ser destacado na sociedade, precisa de instrumentos que transfiram o significado que ele quer transmitir. Este significado, para a publicidade, é repassado no contexto de uma peça publicitária. Segundo McCracken (2007), campanhas publicitárias ligam o mundo ao objeto buscando uma transferência de significado. A publicidade mantém uma consistência entre a cultura e os bens, servindo como dicionários culturais, transportando os significados da sociedade para os bens de consumo.

McCracken (2007), explica que os quatro rituais pessoais são usados para transferir o significado cultural de um bem para os consumidores. Quando se dá um presente para alguém, se está usando o ritual de troca, se convida a pessoa que recebeu o presente a compartilhar as propriedades que o bem possui. Os rituais de posse são concebidos para transferir a propriedade de um bem para seu dono. Permitindo que o consumidor atualize as propriedades que extrai dos bens, os rituais de cuidados pessoais lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e/ou defesa. Por fim, os rituais de desapropriação acontecem quando um indivíduo compra um bem que pertenceu a um outrem, apagando o significado que este produto já teve para a outra pessoa. Cabe a estes rituais transportar os significados dos bens para o consumidor.

Rook (2007) explica o termo “ritual” como um tipo de atividade vivaz e simbólica construída de diversos comportamentos que se dão numa sequência fixa e complementar e tendem a se repetir com o passar do tempo. Essa sequência episódica de eventos, o autor exemplifica como um ritual religioso, que poderia começar com uma procissão, em seguida por uma invocação de hinos, sermão, oferta e recolhimento. Outra característica dos rituais é a ligação das sequências de evento, de maneira fixa. Por exemplo, um aniversário de crianças não é tão rígido como um evento religioso, mas há momentos fixos, como o instante de abrir os presentes, assoprar velinhas e brincar. Em consonância, Solomon (2011) refere-se a um ritual como um conjunto de comportamentos e símbolos que acontecem em sequência, e tendem a ser repetidos.

Os rituais, por sua vez, são semelhantes aos hábitos e costumes comportamentais. Porém, nem todos os hábitos envolvem rituais, e nem todos os rituais são realizados habitualmente (ROOK, 2007). O autor afirma, ainda, que

normalmente um ritual é uma experiência maior. Por exemplo, um casamento é um ritual social comum, contudo, não é um hábito. Já hábitos tendem a serem comportamentos singulares. Comer uma fruta no café da manhã pode ser considerado um hábito matinal, mas não um ritual.

Estudos revelaram que mesmo rituais diários, como o de cuidados pessoais, podem compreender intensas experiências psicológicas do comportamento de consumo (ROOK, 2007). O autor destaca o largo envolvimento do consumidor em rituais e o desafio de investigar os estudos e símbolos na área do marketing. O estudo do ritual de consumo traria uma visão mais ampla aos fenômenos do mercado de consumo.

McCracken (2007) afirma que a publicidade e o sistema de moda são os responsáveis pela transferência dos significados de consumo dos bens para os consumidores. A publicidade e o sistema de moda seriam do mundo para o bem, e os rituais de consumo, do bem para o indivíduo. O autor ainda diferencia dois significados que se manifestam culturalmente. As categorias culturais que são as organizadoras da sociedade (classes, status, gênero, idade e ocupação), e os princípios culturais, que transmitem uma cultura e os valores a serem seguidos.

Slater (2002) afirma que o consumo moderno é mediado por relações de mercado e assume a forma de consumo de mercadorias: consome-se mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos para serem vendidos no mercado para consumidores. Um elemento fundamental é o ato da escolha; escolher entre uma mercadoria ou outra. O acesso do indivíduo ao consumo está estruturado, em sua maior parte, pela distribuição de recursos materiais e culturais. Ou seja, dinheiro e gosto, determinados pela relação salarial pela classe social.

O mesmo autor ainda argumenta que em uma sociedade pós-tradicional, ou seja, uma sociedade que muda de status, a identidade é construída por indivíduos. A posição da pessoa deixou de ser fixa para ser transformada. O dinheiro é que regula o acesso aos bens e esses significam posição social, de formas cada vez mais criativas. Identidade parece ser mais uma função do consumo. Na ideia do pós-modernismo, a sociedade usa as identidades como uma fantasia: criam, experimentam, usam, e depois trocam por outra para o dia seguinte. Na medida em

que as culturas são expostas sobre influências externas, fica cada vez mais difícil conservar as identidades culturais fixas. Os bens de consumo são fundamentais para construir aparências, redes sociais e modo de vida.

Douglas e Isherwood (2006) acreditam que o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, responsabilizado pelo que aflige a sociedade, ou, ainda, atendendo as necessidades físicas e aos desejos psicológicos. Com o tempo, pode-se perceber que a tecnologia de consumo mudou. Na cozinha, com os fornos micro-ondas e congeladores. Tanto na TV aberta, quanto paga, existem programas de culinária, ensinando pratos sofisticados, induzindo os telespectadores a experimentarem ou, ainda, irem aos inúmeros restaurantes de diferentes tipos de comida. A comunicação também mudou. Cartas por correio viraram algo arcaico. A internet mudou a vida das pessoas, facilitando a vivência de muitos, encurtando distâncias. O celular virou algo fundamental, quase uma extensão do ser. A moda simboliza diferenças de gerações, podendo disseminar significados de culturas. A preocupação com o corpo perfeito parece ser um padrão de felicidade.

Analisando pelo mesmo princípio, as mudanças tecnológicas e industriais ocorridas nos últimos anos causaram transformações na sociedade. As relações entre produção e consumo aumentaram e o mercado cresceu, aumentando a variedade de produtos disponibilizados à população (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Jenkins (2008, p. 27) desenvolve um termo para relacionar estes fenômenos de transformações: a cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. O autor explica convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplas mídias, a cooperação entre os mercados e, ainda, os públicos dos meios de comunicação que buscam novas experiências de entretenimento. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações mercadológicas, culturais e sociais.

Tecnologias não morrem ou são substituídas. Para Jenkins (2008), elas são transformadas por novas tecnologias e práticas culturais. No entendimento do autor,

convergência vai além de fluxos de conteúdos por diversos suportes. É uma transformação cultural em que os consumidores são incentivados a procurar e alcançar novas informações, além de criar comunidades de conhecimento e uma inteligência coletiva, através de uma participação cultural na qual produtores de mídia e consumidores participam e interagem.

Atualmente, podemos analisar esta cultura coletiva e participativa em redes sociais, como no *Facebook*. Trata-se de uma rede social que permite conversar e compartilhar mensagens e *post's* com amigos. Existe a *Fanpage*, conhecida como uma interface do *Facebook* para a divulgação de empresas, marcas, bandas, etc. Ela pode ser acompanhada pelos usuários interessados e permite uma segmentação do público que se deseja alcançar, além de interagir diretamente com os consumidores (FANSLAU, 2012).

Rocha e Christensen (1999) afirmam que as alterações no comportamento do consumidor são muitas vezes o resultado de adaptações a mudanças ambientais e outras são de caráter estrutural, modificando atitudes, crenças e comportamentos. As autoras exemplificam as mudanças estruturais na sociedade com um objeto comum hoje em dia, mas não tanto em outros tempos. O relógio, por exemplo, antigamente era visto como “status” e era comprado para durar durante a vida toda do usuário. O que era um objeto de muito valor, hoje é barato e pode ser trocado como qualquer outro acessório que usamos no dia a dia. O publicitário e cofundador da Escola de Atividades Criativas Perestroika, Tiago Mattos, em entrevista, defende que nada está pronto, tudo está em transformação. Segundo ele, isso é ser beta⁵. Até o definitivo é provisório (THE COMMUNICATION REVOLUTION, 2015).

As autoras Rocha e Christensen (1999) fazem referência ao *fast-food McDonald's*, como uma indústria afetada pelo comportamento dos consumidores. A líder mundial do setor de lanchonete enfrentou dificuldades no início dos anos 1990, quando os consumidores passaram por mudanças no estilo de vida, além da preocupação com a saúde e com o meio ambiente. Com isso, a empresa buscou um cardápio com menos gorduras e embalagens que não prejudicassem a natureza.

⁵ Beta – estar aberto a todo tipo de mudanças.

Mesmo assim, seu crescimento nos EUA foi reduzido, sendo necessária a expansão em mercados internacionais como o Brasil (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Existe uma nova tendência, ou então uma microtendência, que são pequenas forças imperceptíveis que estão moldando nossa sociedade, nas quais se encontram tendências de consumo de produtos mais naturais, que vão além de uma alimentação saudável e nutritiva. Quando se dirige a uma sessão de produtos naturais, pretende-se comprar não apenas o produto, mas um estilo de vida, estando em busca de satisfazer desejos e não necessidades, buscando mais símbolos do que substâncias. Diante disso, o mercado deve se atualizar, buscando alternativas para esses novos consumidores (GOMES, 2009).

Para McCracken (2003), o consumo é construído com base em interesses culturais. Bens e serviços são criados de acordo com as possibilidades culturais de um determinado grupo. O valor de um produto ou de uma marca e sua importância para um grupo também pode vir de aspectos culturais. O consumo é muito importante para a representação de uma cultura, “sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self*⁶ e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 11). Assim, cultura e consumo são elementos mutuamente dependentes.

Por fim, Barbosa e Campbell (2006) defendem que a relação entre a cultura e o consumo abre possibilidades para outros públicos. Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme e compra de forma nula. Toda atividade tem algum sentido e significado, tornando-se concreta para determinados grupos.

Alguns pesquisadores voltados ao marketing centram-se nos estudos denominados *Consumer Culture Theory* (CCT). A CCT se assemelha a um conjunto de interesses teóricos que partilham uma mesma orientação de pesquisa. Arnould e Thompson (apud GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012) definiram quatro temáticas que pautam os estudos nessa área: 1) Projetos de identidade dos consumidores que são vistos como construtores de identidade, se moldando por meio de bens de consumo; 2) Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias

⁶ Self – refere-se a “si mesmo”

interpretativas dos consumidores nas quais os consumidores são vistos como usuários ativos de mídias de massa; 3) Culturas de mercado que esclarecem que o consumidor não só absorve cultura, como a produz e entende que o mercado é o mediador das relações sociais; 4) Padrões sócio-históricos de consumo que explicam as estruturas sociais e institucionais que influenciam no consumo por determinadas classes, comunidades, etnias e gêneros (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

2.3 Glocalização

De acordo com Robertson e Featherstone (1990 apud DURAYSKI, 2013), o conceito “glocalização” traz as influências que o local exerce no global; é onde as ideias do local tornam-se globais. Ou seja, é uma mistura dos dois termos e sentidos. Horn (2014) acrescenta que a palavra glocal tem origem da mistura dos conceitos global e local, que se unem para criar estratégias, visando alternativas para marcas locais e globais fixarem na mente dos consumidores, com o objetivo de diferenciá-las e torná-las mais fortes. Essa estratégia está baseada não só em entender o local, mas também em compreender um pouco da identidade da marca, respeitando as questões sustentáveis de uma organização.

Para Horn (2014), cabe aos gestores de marca fazerem um equilíbrio entre o local e o global, criando uma identidade. Marcas que adotam o posicionamento glocal precisam ser monitoradas com muita atenção, pois qualquer problema afeta a sua imagem. Um exemplo interessante que a autora apresenta é a empresa Coca-Cola, que começou a usar estratégias “pense globalmente, aja localmente”. A partir de 2000, devido às exigências do mercado, a marca passou a prestar mais atenção nos mercados em que atuava, adaptando ao gosto de cada um.

Para esta nova estratégia glocal, algumas marcas necessitam de um novo posicionamento, ou seja, posicionar o produto na mente do consumidor. As questões culturais e sociais estão sempre vinculadas à marca e no que pode fazer sentido para seus públicos, pois ela é uma representação simbólica que, muitas vezes, é utilizada como autoexpressão (HORN, 2014). Um exemplo é o ufanismo gaúcho que a marca de cerveja Polar gera. A Ambev, marca global, soube perceber uma

comunicação e uma relação que os sulistas têm com a marca de cerveja Polar, que é local até em seu slogan: “A melhor é daqui”. Caracteriza bem esta glocalização.

Outro exemplo deste reposicionamento é a marca de *fast food* *Mc Donald's* que, na década de 1960, verificou que em um bairro católico dos EUA, nas sextas-feiras diminuía o consumo devido ao respeito pela abstinência à carne neste dia. Criou-se, assim, um produto à base de peixe. Esta estratégia fez os consumidores voltarem ao estabelecimento em sextas-feiras.

A relação dividida entre o passado, as tradições e as forças globais modernizadoras, e a formação da identidade podem resultar em formas misturadas de elementos ligados ao tradicional e ao moderno (HALL, 2006; CANCLINI, 1995 apud DALMORO, 2013).

Para consolidar uma marca glocal é necessário entendê-la, compreender seu contexto e seus públicos, descobrir a essência da marca e entender o local em que está inserida. Ou seja, a glocalização é uma globalização que estabelece limites. Ela deve se adaptar às realidades locais, nunca ignorá-las (HORN, 2014).

3 MÉTODO

O presente estudo é de cunho qualitativo que, segundo Creswell (2007), se baseia em diferentes alegações de conhecimentos, estratégias de investigações e coletas de análise de dados. Consiste em dados de textos e imagens e usa diversas estratégias de investigação.

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1985, p. 39).

A finalidade da pesquisa é exploratória, pois o estudo permite uma maior familiaridade entre o tema e o pesquisador sobre o problema de estudo, para possibilitar a construção de hipóteses. Richardson (1985, p. 92) afirma que “os resultados do trabalho permitirão rever o plano de pesquisa para a realização de um estudo mais aprofundado sobre o tema”.

Da mesma forma, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois são analisados obras de referência, artigos acadêmicos e materiais impressos:

A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 166).

A pesquisa bibliográfica dá ao pesquisador a dimensão dos estudos já realizados sobre o assunto especificado por ele.

3.1 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados deu-se a partir das entrevistas em profundidade, observações participantes e pesquisa documental. Uma técnica completa a outra. A entrevista em profundidade mostrou as peculiaridades dos entrevistados referentes ao consumo de cerveja em Estrela. As observações participantes revelaram situações específicas e simbólicas de cada consumidor. A pesquisa documental resgatou o passado cervejeiro de Estrela.

3.1.1 Entrevistas em profundidade

Para esta pesquisa qualitativa foram realizadas 26 pesquisas em profundidade com uma abordagem direta, que foram gravadas e transcritas, realizadas no período de 13 de março de 2015 a 24 de julho de 2015 com empresários no ramo cervejeiro, consumidores de cerveja e historiadores da cidade de Estrela. Foi elaborado um questionário semi-estruturado para conduzir melhor a pesquisa. Molhotra (2012) afirma que esse tipo de entrevista é não estruturada, pessoal e direta, pois o pesquisador explora o entrevistado para evidenciar atitudes, crenças e motivações. Também foi realizada a técnica autodirigida no qual os informantes foram instigados a escolher imagens de revistas que, para eles, representasse o significado que a cerveja tem para Estrela, e, após, o significado que a cerveja representa para eles.

As entrevistas em profundidade foram realizadas por amostragem não probabilística quando os elementos da amostra são compostos de forma intencional, ou seja, através do julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012).

A seguir, apresenta-se o quadro 3 com características e o meio pelo qual cada entrevista foi realizada:

Quadro 3 – Características e perfis dos entrevistados Estrelenses

Entrevistada	Sexo	Meio de realização da pesquisa	Data	Idade
Consumidores				
Entrevistada nº 1	Feminino	Gravador	08/07/2015	31 anos
Entrevistada nº 2	Maculino	Gravador	08/07/2015	42 anos
Entrevistada nº 3	Feminino	Gravador	08/07/2015	32 anos
Entrevistada nº 4	Masculino	Gravador	08/07/2015	49 anos
Entrevistada nº 5	Masculino	Gravador	08/07/2015	33 anos
Entrevistada nº 6	Masculino	Gravador	08/07/2015	34 anos
Entrevistada nº 7	Feminino	Gravador	09/07/2015	42 anos
Entrevistada nº 8	Masculino	Gravador	09/07/2015	40 anos
Entrevistada nº 9	Feminino	Gravador	09/07/2015	37 anos
Entrevistada nº 10	Feminino	Gravador	10/07/2015	28 anos
Entrevistada nº 11	Feminino	Gravador	10/07/2015	57 anos
Entrevistada nº 12	Feminino	Gravador	10/07/2015	31 anos
Entrevistada nº 13	Feminino	Gravador	12/07/2015	35 anos
Entrevistada nº 14	Feminino	Gravador	12/07/2015	27 anos
Entrevistada nº 15	Masculino	Gravador	13/07/2015	53 anos
Entrevistada nº 16	Masculino	Gravador	13/07/2015	48 anos
Consumidores e Gestores				
Entrevistada nº 17	Masculino	Gravador	28/07/2015	36 anos
Entrevistada nº 18	Masculino	E-mail	24/07/2015	34 anos
Entrevistada nº 19	Masculino	E-mail	14/07/2015	42 anos
Entrevistado nº 20	Masculino	Gravador	12/07/2015	43 anos
Entrevistada nº 21	Feminino	Gravador	23/06/2015	26 anos
Entrevistada nº 22	Masculino	Gravador	25/05/2015	29 anos
Entrevistado nº 23	Masculino	Gravador	17/03/2015	55 anos
Entrevistado nº 24	Masculino	Gravador	13/03/2015	54 anos
Entrevistado nº 25	Masculino	Gravador	25/05/2015	51 anos
Entrevistado nº 26	Masculino	Gravador	20/03/2015	85 anos

Fonte: Elaborado pela autora

3.1.2 Observações participantes

Para complementar as entrevistas em profundidade, foram realizadas observações participantes. Observação é um mecanismo de coleta de dados que

usa de sentidos para obter aspectos da realidade investigada, vendo, ouvindo e examinando o que deseja investigar (CHEMIN, 2015).

A observação participante acontece quando o pesquisador se integra ao grupo para obter informações, observando e interagindo com o entrevistado, ou o grupo entrevistado, vivenciando o comportamento das pessoas em ocasiões determinadas (CHEMIN, 2015).

A primeira observação participante desta pesquisa foi um teste piloto no dia 22 de maio de 2015. A pesquisadora observou detalhes, relações e rituais sobre os consumidores de cerveja estrelenses, e narrou todas as informações em seu diário de campo, totalizando 20 observações em casas de famílias, supermercados e Festival do Chucrute.

Os dados coletados na observação participante revelaram respostas a questionamentos que só foram possíveis mediante essa técnica, por exemplo, informações sobre a categoria “Rituais de consumo da cerveja em Estrela”.

3.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental foi feita através de uma busca de reportagens e acervos de fotos referentes ao início da história da Polar, quando começou o consumo de cerveja em Estrela. Uma pesquisa documental tem como característica a fonte de coleta de dados que está restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ocorre ou depois (MARCONI; LAKATOS, 2010). No entendimento de Gil (2010) a pesquisa documental vale-se de documentos elaborados com finalidades diversas, assim como documentos de arquivos públicos e privados, notas fiscais, e documentos não escritos como fotografias, desenhos e canções.

Para a análise documental foram usados matérias de jornais, fotografias e desenhos, e um spot publicitário para rádio da cervejaria Polar de 1962. O quadro abaixo refere-se aos documentos coletados.

Quadro 4 – Dados da pesquisa documental

Tipo de documento	Fonte	Data da coleta
Reportagem	Blog do Airton – 01/05/2008 (www.aepan.blogspot.com.br/2008_05_01_archive.html)	13/03/2015
Reportagem	Jornal O Informativo do Vale – 1 e 2/09/2012	1 e 2/09/2012
Reportagem	Jornal Zero Hora - 06/09/2012	06/09/2012
Reportagem	Jornal Folha de Estrela – 10/04/2014	10/04/2014
Reportagem	Jornal O Informativo do Vale – 16 e 17/05/2015	16 e 17/05/2015
Acervo fotográfico	Pesquisador João Mallmann	17/03/2015
Acervo documental (fotos, spot de rádio e desenhos)	Historiador Airton Ensger dos Santos (Aepan)	13/03/2015

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.1 Análise dos dados

A realização da análise dos dados nesta pesquisa iniciou após a realização da última entrevista. Não foi utilizado nenhum programa ou aplicativo para a codificação dos áudios das gravações. Para Chemin (2015), uma pesquisa qualitativa tem o objetivo de compreender as motivações, percepções e atitudes do público pesquisado em profundidade, sem preocupações estatísticas. A partir desta análise foram estabelecidas dez categorias. A seguir, a primeira categorização das entrevistas.

Quadro 5 – Primeira versão da categorização

PRIMEIRA
1- Relação cultural com a cervejaria Polar
2 - Busca por novas experiências
3- Opções de lazer cervejeiras em Estrela
4- Socialização
5-Perfil dos consumidores
6- Artefatos de consumo de cerveja
7- Manter a tradição Familiar x Amigos
8- Mudanças de comportamentos
9- Influências da Lei Seca no consumo da cerveja
10 - Influências de tipo de cerveja e percepção de sabor

Fonte: Elaborado pela autora

Percebeu-se, então, que algumas categorias expressavam um mesmo significado e, diante disso, foram estabelecidas seis categorias:

Quadro 6 – Segunda categorização

SEGUNDA
1- Percepções em relação à cervejaria Polar em Estrela
2- A cerveja ajudando na socialização
3- Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja
4- Sugestões Gerenciais
5- Perfil dos consumidores
6 – Artefatos de consumo de cerveja em Estrela

Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, observou-se que uma categoria ainda estava se sobrepondo, então foram estabelecidas cinco:

Quadro 7 – Última categorização

TERCEIRA
1- Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela
2- Cerveja e o convívio social
3- Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja
4- Rituais de consumo de cerveja em Estrela
5 – Sugestões Gerenciais

Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura1 podemos observar essa união. Utilizo cores para diferenciar as categorias.

Figura 1 – Categorização dos dados

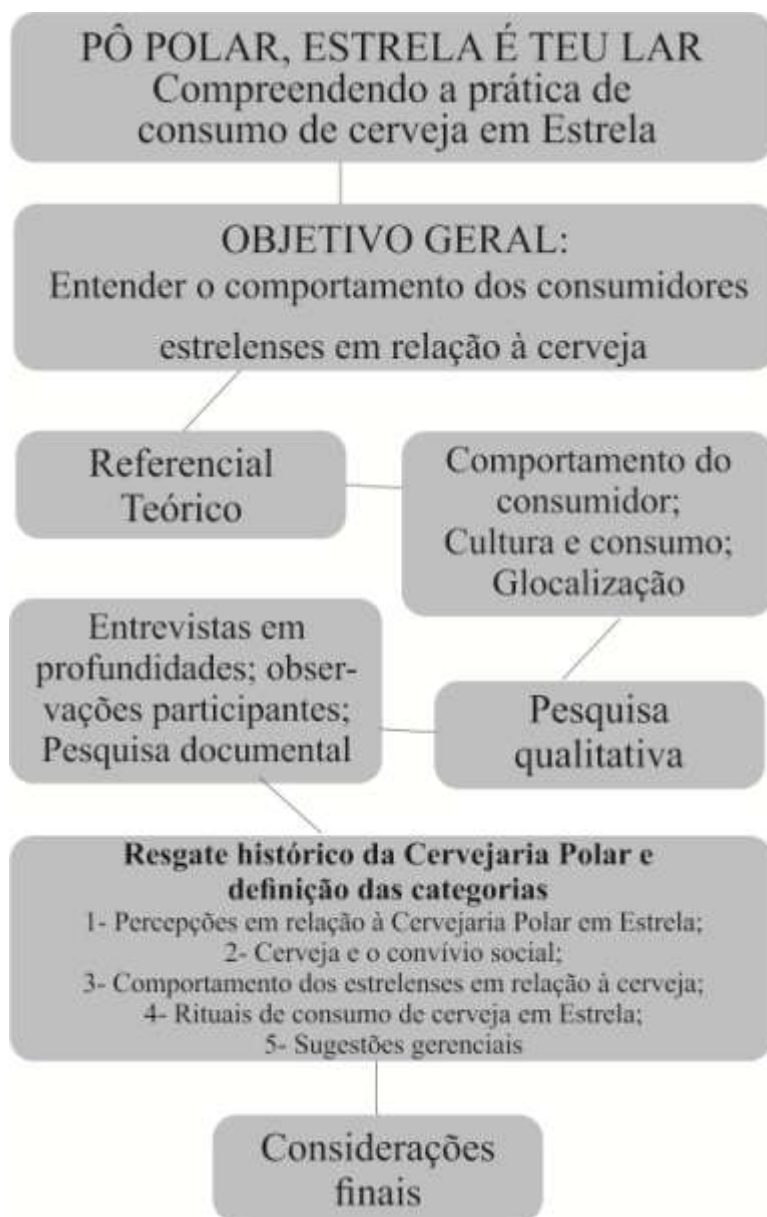


Fonte: Elaborada pela autora

Diante das categorias obtidas, observações foram definidas para que o processo de análise fosse unido. As categorizações foram determinadas pela codificação teórica, que, segundo Flick (2009), consiste em desenvolver uma teoria com fundamentos através dos dados coletados. As categorias foram associadas com as pesquisas bibliográfica e documental, com o diário de campo elaborado durante as observações participantes e com as entrevistas em profundidade.

Abaixo, apresenta-se a Figura 2 com o resumo do método:

Figura 2 – Resumo do método



Fonte: Elaborada pela autora

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se duas perceptivas: um resgate histórico da Polar e a categorização dos dados coletados, como mostra a Figura 3, a seguir:

Figura 3 – Resumo da análise



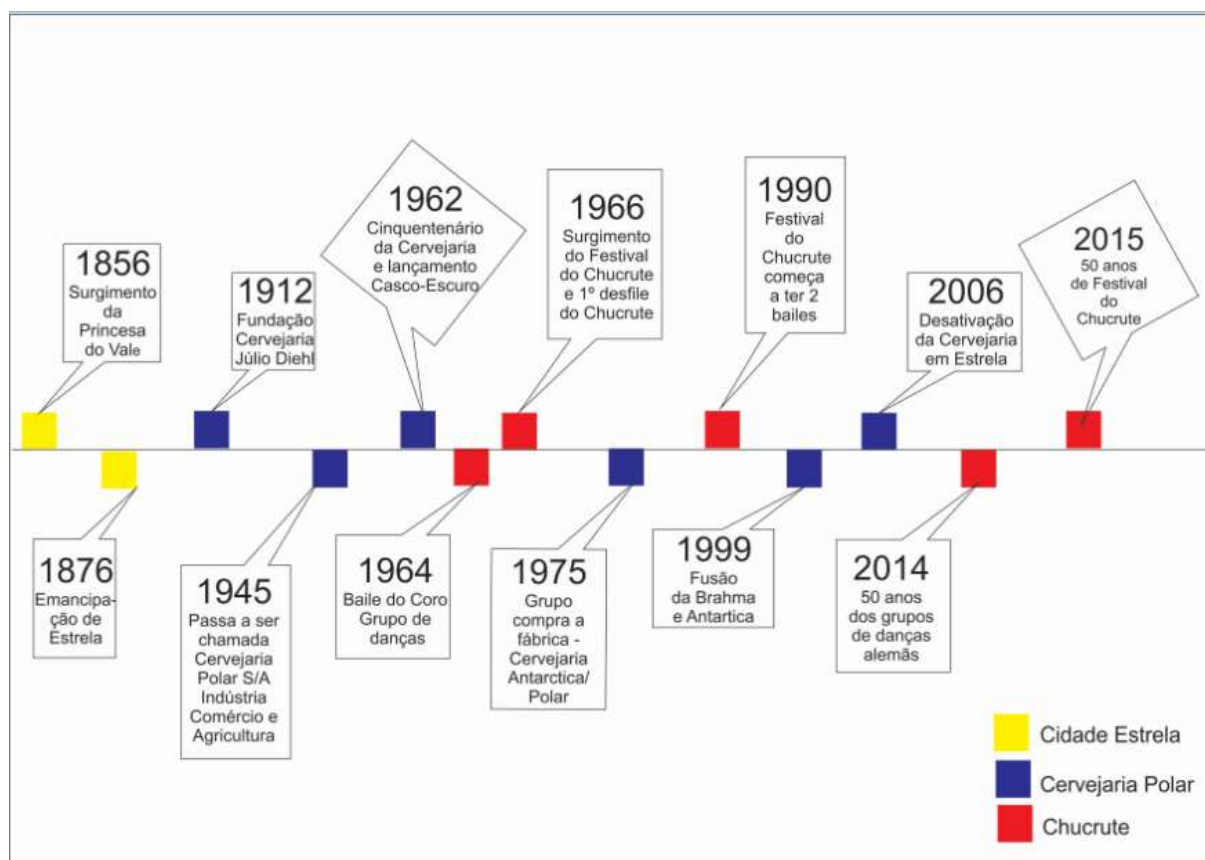
Fonte: Elaborada pela autora

4.1 Um resgate histórico da Cerveja Polar

Opta-se, primeiramente, por apresentar alguns acontecimentos importantes relacionados à história da Cervejaria Polar, que foi fundada na cidade de Estrela. Esta análise permite compreender como a fábrica se modificou ao longo dos anos. A figura 4, a seguir, representa os principais acontecimentos identificados em relação

ao crescimento econômico e social da cidade de Estrela desde seu surgimento, em 1856.

Figura 4 – Linha do tempo da cidade de Estrela



Fonte: Elaborada pela autora

Colonizada principalmente por imigrantes alemães, Estrela surge em 1856, porém, emancipa-se em 20 de maio de 1876, conforme Lei nº 1.044, sancionada pelo presidente da Província de São Pedro do Rio Grande do Sul, o conselheiro Tristão de Alencar Araripe. A cidade possui peculiaridades especiais que a tornam um local de destaque, como, por exemplo, o Festival do Chucrute, que é realizado anualmente.

Podem-se sinalizar três momentos distintos que se referem ao passado cervejeiro da cidade. O primeiro foi em 1912, quando a cervejaria foi fundada, marco fundamental no município, contribuindo fortemente para o seu desenvolvimento. Segundo Jaeger (2015), a fábrica foi constituída com o nome de Cervejaria Júlio Diehl, e entrou para a história passando de produção artesanal para industrial. Após ser comprada por um grupo de Santa Cruz do Sul, em 1945, a cervejaria passa a ser

chamada de Cervejaria Polar S/A – Indústria, Comércio e Agricultura, com direção de Arnaldo J. Diehl. A Polar construiu uma trajetória marcada pela identidade de seus rótulos, por inovações cervejeiras e por uma relação íntima, construindo um ufanismo dos estrelenses em relação à marca. Mallmann (2015) afirma que em 1962, quando a cervejaria completou 50 anos, participava com quase 60% da arrecadação municipal, sendo fundamental para a economia da cidade.

O segundo momento ocorreu no cinquentenário da Polar, quando foi lançada a cerveja Casco-Escuro. Foi uma inovação na garrafa que, de branca e verde, passou para cor âmbar. Jaeger (2015) lembra que Dragutin, filho do cervejeiro da Polar, Petar Hirtenkauf, foi enviado para a Alemanha por Arnaldo J. Diehl para aperfeiçoar as técnicas em cervejas, pois lá era e continua sendo o “berço da cerveja”. A partir desta visita técnica começou a ser usado o “casco-âmbar”, que tem a vantagem da durabilidade da fermentação ser maior. A inovação, que surgiu em Estrela, na Polar, hoje é usada em todas as cervejarias do Brasil.

Além do lançamento da cerveja, a “Casco Escuro” ganhou um rótulo novo e uma logo com o número 50 com a frase “Cinquentenário – 1912 – 1962”. A cerveja também tinha dois slogans - “Polar criou, a nação inteira consagrou” e - “A cerveja mais cerveja do Brasil”. O ato de lançamento aconteceu no Estádio Olímpico Monumental, em Porto Alegre. Segundo Jaeger (2015), um artista de cinema fez a divulgação que lotou o estádio.

A Imagem 1 apresenta o rótulo da Casco Escuro, cerveja criada em homenagem ao cinquentenário da fábrica, e a Imagem 2 a logo criada para celebrar os 50 anos da Cervejaria Polar. Já a Imagem 3 é o registro do ato de lançamento da Casco-Escuro, no Estádio Olímpico. As imagens a seguir foram fornecidas pelo Acervo Aepan⁷.

⁷ Aepan – Associação estrelense de produção ao ambiente natural.

Imagem 1 – Rótulo da cerveja Casco Escuro



Fonte: Acervo Aepan

Imagem 2 – Logo criada para o cinquentenário da Polar



Fonte: Acervo Aepan

Imagem 3 – Lançamento da cerveja Casco Escuro



Fonte: Acervo Aepan

Conforme Jaeger (2015), em 1975 o Grupo Antarctica Paulista comprou a cervejaria e continuou a fabricação de Polar, juntamente com outras marcas, passando a denominar-se Cervejaria Antarctica/Polar. Santos (2015), diretor cultural da Aepan, destaca o nome da cervejaria a partir de 1975: Cervejaria Antarctica/Polar. A marca “Polar” continua, não só pelo poder que tinha no mercado, mas também pela relação com os estrelenses. *“Eles não podiam deixar de lado a marca que nasceu em Estrela. O povo conhecia cerveja como Polar”* (SANTOS, 2015). Em 1999, com a fusão da Companhia Cervejeira Brahma⁸ e da Companhia Cervejeira Antarctica⁹, a Ambev¹⁰ compra a Cervejaria Antarctica/Polar, transformando-a na maior cervejaria do mundo.

Por fim, o terceiro momento importante no passado cervejeiro da cidade aconteceu em 2006. No dia 20 de abril daquele ano, a multinacional Ambev anunciou a desativação da fábrica em Estrela.

⁸ Companhia Cervejeira Brahma foi uma cervejaria brasileira fundada em 1888 no Rio de Janeiro.

⁹ Companhia Cervejeira Antarctica foi uma cervejaria brasileira fundada em 1891 em São Paulo.

¹⁰ Ambev é a companhia de bebidas das Américas.

Quadro 8 – Resumo dos momentos importantes para a cervejaria Polar

1912	1962	2006
Fundada a Cervejaria Polar em Estrela	Centenário da Cervejaria – Inovação “Casco Escuro”	Desativação da fábrica da Polar em Estrela

Fonte: Elaborado pela autora

Para os estrelenses, a Polar era motivo de orgulho, e o fechamento representou um sentimento de perda. Entretanto, o ufanismo pela Polar, por ter iniciado em Estrela, ainda é muito grande. Até hoje, as antigas instalações da empresa são chamadas de “Prédio da Antiga Polar”, e a rua onde se localizava é conhecida como a “Rua da Polar” pelos moradores da cidade (SANTOS, 2015).

A Imagem 4 mostra a “Rua da Polar” quando a fábrica localizava-se em Estrela e a Fotografia 1 mostra o mesmo local em 2015.

Imagem 4 – Rua da Polar, quando a fábrica localizava-se em Estrela



Fonte: Acervo Aeplan.

Fotografia 1 – Rua antiga da Polar em 2015



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

O consumo de cerveja em Estrela já existia antes da Polar. Porém, com a instalação da cervejaria na cidade, o consumo da bebida, tão querida pelos alemães, aumentou. De acordo com dados coletados no setor de fiscalização da prefeitura de Estrela, existem cerca de 93 bares e lancherias registrados, além de 23 comércios de bebidas, 88 mercados e 29 restaurantes que vendem bebidas alcoólicas no município (PREFEITURA DE ESTRELA – SETOR DE FISCALIZAÇÃO, 2015).

Durante muitos anos, a cervejaria de Estrela patrocinava o Festival do Chucrute, onde a bebida oficial era cerveja Polar. Em 1964, surgiu em Estrela um pequeno grupo de dançarinos que ensaiavam em uma garagem danças típicas alemãs. Neste período existia, também, o Baile do Coro, que era realizado pelo coral da Comunidade Evangélica de Estrela. Após receberem a visita de alguns bávaros¹¹, surgiu a ideia de fazer do Baile do Coro algo diferenciado. Então, em 1966, surgiu o Festival do Chucrute, com a proposta de aproveitar o grupo de danças, além de resgatar a decoração característica alemã, com comida típica e, principalmente, as

¹¹ Bávaros: povo germânico que surgiu na Boêmia, no território da atual República Tcheca.

músicas como valsa, polca e chote, ensaiadas e apresentadas por dançarinos trajados de alemão (HAMESTER, 2015).

O primeiro desfile do Chucrute aconteceu em 1966, onde dançarinos e a banda saíram a pé da Comunidade Evangélica, cruzaram a cidade, indo em direção ao Ginásio da Soges¹², local onde durante muitos anos aconteceram os bailes. Atualmente, são realizados no Centro Comunitário Cristo Rei¹³. O salão é ornamentado ao estilo germânico, com muita dança e comida típica, como chucrute (conserva de repolho fermentado), joelho de porco, chopp¹⁴ e cerveja para os adultos (HAMESTER, 2015).

A Fotografia 2 feita pela autora no dia 23 de maio de 2015, mostra o Festival do Chucrute, que engloba decoração, comida típica alemã, cervejas, chopp, muita dança e pessoas se divertindo.

Fotografia 2 – 2º Baile do Festival do Chucrute 2015



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

A Cervejaria Polar faz parte da história do Chucrute. *“Hoje ainda temos muitas fotos onde aparece a marca Polar nos desfiles, na decoração e até em*

¹² Soges, Sociedade Ginástica de Estrela, um clube da cidade.

¹³ Centro Comunitário Cristo Rei, salão de festas onde anualmente acontece o Festival do Chucrute.

¹⁴ Chopp – Contém os mesmos componentes da cerveja, porém não é pasteurizado.

algumas danças atuais aparece a marca de cerveja Polar” (HAMESTER, 2015). As Fotografias 3 e 4, sintetizam o que Hamester (2015) relatou. O registro foi feito no dia 23 de maio de 2015, no 2º baile do Festival do Chucrute, na apresentação da categoria Sênior, que mostra a marca Polar estampada no barril.

Fotografia 3 – Apresentação do Chucrute onde a marca Polar está estampada no barril



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

Fotografia 4 – Dança do Chucrute, mostrando a marca da Polar



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

Um dos principais objetivos do Festival do Chucrute é a preservação da cultura alemã. A divulgação é feita nos meios de comunicação locais, como jornais e rádios, além de cartazes e do “boca a boca”. *“Queremos que as pessoas venham ao festival, gostem, e convidem mais pessoas para ir ao próximo. Assim, o festival tem aumentado seu público a cada ano”* (HAMESTER, 2015). Conforme a comissão organizadora do baile realizado no dia 23 de maio de 2015, o evento reuniu cerca de 2,3 mil pessoas (ESTRELA, 2015).

Em 2015, o grupo de danças alemãs de Estrela conta com 420 dançarinos. Eles são divididos em 12 categorias, desde os 3 anos até os grupos da terceira idade, com integrantes de até 90 anos. Os dançarinos já tiveram a oportunidade de conhecer diversas cidades. Visitaram 10 estados do Brasil, 14 países da América Latina e da Europa (HAMESTER, 2015). A fotografia 5 mostra uma representação simbólica do Chucrute, onde podemos observar que tem diversos significados atrelados, como lembranças alemãs, vestimenta típica, cerveja, barril de chopp e muita alegria.

Fotografia 5 – Alegria envolvida no Grupo Folclórico Alemão



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

O Festival do Chucrute completou, em 2015, 50 anos. Já o grupo de danças alemãs completou 51 anos de atividades ininterruptas, sendo o mais antigo do país.

4.2 Categorizações dos resultados

Com base na pesquisa realizada, conforme já detalhado no capítulo do método, agrupam-se cinco categorias, com o intuito de compreender o comportamento dos consumidores estrelenses em relação à cerveja, que possui valores, significados e rituais de lembranças e momentos que refletem um contexto histórico e cultural. As categorias criadas com base na leitura de campo são as seguintes: 1) Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela; 2) Cerveja e o convívio social; 3) Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja; 4) Rituais de consumo de cerveja em Estrela; 5) Sugestões Gerenciais.

4.2.1 Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela

O crescimento econômico e o desenvolvimento da cidade de Estrela sucederam-se em função da Polar, pois a fábrica participava com uma porcentagem fundamental na arrecadação municipal, em meados dos anos 60. O Quadro 9 aponta percepções em relação à cultura da cidade de Estrela com a Cervejaria Polar.

Quadro 9 – Percepções em relação à Cervejaria Polar em Estrela

Entrevistados lembram com muito carinho da cervejaria Polar
Marco histórico para a cidade de Estrela
Muitos estrelenses trabalhavam ou conhecem alguém que trabalhou na Polar
Crescimento econômico para Estrela

Fonte: Elaborado pela autora

A Cervejaria Polar chegou a empregar mais de 900 funcionários, que tinham orgulho de fazer parte da sua história. Segundo Jaeger (2015), assistente da diretoria da Cervejaria Polar de 1960 até 1975, quem consumia outra cerveja que não fosse Polar, nos anos de 60, 70 e 80, era visto de forma estranha. Ainda hoje as histórias do local são lembradas com carinho pela comunidade estrelense, como destaca a entrevistada 13:

*[...]quando as pessoas podem, introduzem a cerveja Polar, seja em apresentações do grupo de danças alemãs, ou restaurantes de Estrela, com quadros na parede, com a logo da Polar. As pessoas podem ter **perdido o costume de consumir a marca, mas acredito que não perderam o gosto de tentar introduzir a marca Polar nas nossas vidas [...]*** (Entrevistada 13 - 12 de julho de 2015, grifo nosso).

A autora verificou, em uma visita ao Restaurante e Peixaria Bar do Adão de Estrela, que o local sinaliza a mesma ideia que a entrevistada 13 levantou. O local ativa as lembranças da Cervejaria Polar. Nas paredes do restaurante estão expostos quadros com alguns rótulos da cerveja Polar do período em que a fábrica se localizava no município, como apresenta a Fotografia 6, a seguir.

Fotografia 6 – Restaurante com quadros da Polar



Fonte: Fotografia tirada pela autora (1º de setembro de 2015).

Na época em que funcionava em Estrela, o município tinha uma relação íntima com a cervejaria. Mesmo os entrevistados que não nasceram em Estrela, revelam que conheciam o município como a “cidade da Polar” ou “a Polar de Estrela”, assim como relata a entrevistada 16:

*[...] mesmo não sendo estrelense, o primeiro contato com a cidade foi através da marca Polar, **acho que a marca vinha junto com o nome da cidade** [...] com certeza a cerveja tem uma relação muito forte com a comunidade por causa da Polar* (Entrevistada 16 - 13 de julho de 2015, grifo nosso).

Em entrevista autodirigida, os informantes selecionados foram instigados a escolherem uma imagem de uma revista que, para eles, representasse o significado

que a cerveja tem para Estrela, além de relatar qual o motivo da seleção. A entrevistada 6 escolheu a seguinte imagem:

Imagem 5 – Chimarrão



Fonte: Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015

*“Impossível falar de cerveja e não se lembrar da Polar. Escolhi a imagem, pois assim como o chimarrão é referência para o Rio Grande do Sul, a Cervejaria Polar foi, e continua sendo, uma **referência** para Estrela”* (Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015, grifo nosso).

As entrevistadas 1 e 3 selecionaram a imagem da bandeira do Rio Grande do Sul. A entrevistada 1 escolheu a imagem por lembrar do progresso que a cervejaria Polar trouxe para a cidade. Já a entrevistada 3 justificou sua opção informando que a fábrica lhe traz lembranças boas.

Imagem 6 – Bandeira do Rio Grande do Sul



Fonte: Entrevistadas 1 e 3 – 8 de julho de 2015)

A entrevistada 13 sinaliza a Imagem 7, de um senhor demonstrando estar feliz e satisfeito com sua empresa. Ele aparenta mostrar um sentimento de felicidade e orgulho por fazer parte da fábrica em que se encontra.

Imagem 7 – Idoso orgulhoso



Fonte: Entrevistada 13 (12 de julho de 2015)

Escolhi esta imagem por mostrar ao fundo uma fábrica que me fez lembrar diretamente a Polar, mas principalmente por mostrar um idoso em primeiro plano, expressando um sentimento de orgulho. No mesmo instante me lembrei do orgulho que alguns estrelenses ainda sentem por fazer parte da história da Cervejaria Polar (Entrevistada 13, 12 de julho de 2015).

Além de ser motivo de orgulho para a cidade, a Polar trouxe para o município, em um determinado período, um retorno de 65% no ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação). Com isso, podemos observar que a empresa fez parte da vida de muitas pessoas e do progresso do município, como afirma a entrevistada 1:

*“[...] tenho tias que trabalhavam lá na parte administrativa. Muitos estrelenses trabalhavam lá. **De alguma maneira teremos familiares ou conhecidos que trabalharam lá.**” (Entrevistada 1 - 8 de julho de 2015, grifo nosso).*

Para Samara e Morsch (2005), o acúmulo de crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento de consumo de produtos de uma sociedade, exercendo uma grande influência e trazendo consequências, como as normas ou mesmo as heranças sociais de um grupo de indivíduos. Neste mesmo contexto, a entrevistada 22 argumenta que a cervejaria está na cultura de todos os estrelenses e presente na história da cidade. Em Estrela, antes de industrializar o produto, havia apenas cervejarias artesanais no interior. De acordo com os dados coletados, isso está entretido na cultura e acaba incentivando novos cervejeiros a se inspirarem no início da história da cervejaria, para produzir cerveja artesanal atualmente. Segundo o entrevistado 17, “*Estrela respira cerveja, é nossa cultura*”. Esse mesmo comportamento é ilustrado pela entrevistada 6:

*“[...] isso está enraizado, e isso é resultado de termos tantas pessoas na cidade fazendo cerveja artesanal em casa, **são filhos frutos dessa grande cervejaria que está na cultura de todos estrelenses**” (Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015, grifo nosso).*

Outro exemplo é o sogro da entrevistada 13 que ajudou a construir a marca Polar:

*“Meu ex-sogro trabalhou lá. Tinha muito orgulho de ter trabalhado lá, pois **participou da construção de uma marca tão forte** [...]”* (Entrevistada 13 – 12 de julho de 2015, grifo nosso).

Da mesma forma, a entrevistada 6 relata uma ligação com a Polar, sendo a única marca escolhida por seus familiares para consumo:

*Meu sogro e meu tio foram cervejeiros na Polar. [...] Na casa de quem trabalhava lá, só tinha Polar, até porque tinha um preço diferenciado. E como meu tio trabalhava lá, sempre tinha Polar, ou Baré Cola¹⁵. [...] **até hoje meu tio só toma cerveja Polar*** (Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015, grifo nosso).

Como podemos observar, a Cervejaria Polar transmitia um sentimento de pertencimento para toda a comunidade. Rótulos, garrafas, festas e propagandas expressavam valores e aspirações, destacando, assim, características culturais, como o costume de tomar cerveja Polar, que direcionava o comportamento dos consumidores da marca na cidade. Para muitos estrelenses, cerveja era Polar, estava na cultura, e eles conduziam seus familiares a partilhar do mesmo gosto. Kotler e Keller (2006) destacam que uma empresa investe na construção de imagem para transmitir a personalidade da marca, e muitas vezes a pessoa escolhe uma marca pelo fato de parecer com sua autoimagem. Também procuram estabelecer ligações por crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor através de valores. Podemos observar isso no relato da entrevistada 16 que conta:

*A cervejaria tinha uma relação muito forte com a comunidade. As pessoas só consumiam Polar [...], elas diziam que cerveja era Polar [...]. Eu acredito que os trabalhadores tinham **orgulho de trabalhar lá, de consumir uma marca que era fabricada na cidade**, era um orgulho, uma coisa enraizada. **Difícilmente alguém de Estrela não tinha uma relação com a cervejaria ou com alguém que trabalhou lá*** (Entrevistada 16 – 13 de julho de 2015, grifo nosso).

Essa categoria também sinaliza as lembranças que os estrelenses preservam até hoje em relação à cervejaria. A imagem 8 demonstra o carinho que a população tinha pela cervejaria. Em 1999, aconteceu um movimento para tentar impedir o fechamento da fábrica, que levou a população a “abraçar a Polar”. O mesmo aspecto é observado na Imagem 9, que representa a tampa de garrafa Polar em 1999, no mesmo movimento citado acima, com a finalidade de tentar manter a cervejaria em Estrela. Já a imagem 10 exemplifica, de forma lúdica e com alegria, a

¹⁵ Baré Cola – Refrigerante que a Polar fabricava.

lembança que os estrelenses ainda possuem ao descer o morro¹⁶ onde antigamente localizava-se a fábrica.

Imagem 8 – Abraço à cervejaria Polar em 1999



Fonte: Memorial Aepan

¹⁶ Morro da Polar: Morro que antigamente localizava-se a Polar.

Imagem 9 – Tampa de garrafa Polar em 1999



Fonte: Memorial Aepan

Imagem 10 – Post no Facebook, salientando que desceram o morro da Polar



Fonte: Facebook (Acesso em 1 de setembro de 2015)

Essa categoria apresentou, através de imagens, entrevistas e coleta de informações históricas, momentos e valores de um passado que continua vivo na lembrança dos estrelenses pesquisados. O capítulo auxiliou na compreensão dos

objetivos propostos no estudo, principalmente no que diz respeito à história da empresa e sua relação com a cidade.

4.2.2 Cerveja e o convívio social

Nos diversos relatos e nas observações do diário de campo, percebe-se que a cerveja está associada a momentos de socialização. O quadro 10 sumariza a discussão a respeito da categoria “cerveja e o convívio social”. Com base nesta perspectiva, constata-se nas narrativas e observações que o ato de tomar cerveja é capaz de realizar uma espécie de ritual, de troca entre as pessoas, além de compartilhar momentos e lembranças.

Quadro 10 – Cerveja e o convívio social

Momento de conversar com os amigos
Funções emocionais da cerveja

Fonte: Elaborado pela autora

A cerveja proporciona uma troca de capital social, reunindo pessoas e facilitando a comunicação (HALES, 2010; ALBAGI, 2002). Com base em dados desta pesquisa, percebe-se o quanto a cerveja está associada a questões afetivas, que provocam interação entre as pessoas. Exemplos disso são as fotografias 7 e 8, observadas no diário de campo, nas quais podemos verificar a interação das pessoas e a presença da cerveja. A visita de campo ao observado 12 e sua esposa mostra o sentimento de aproximação. A Fotografia 7 apresenta um momento de descontração, onde os dois receberam um casal de amigos em casa para jogar cartas e, para acompanhar, tomaram cerveja até a madrugada.

Fotografia 7 – Jogo de cartas entre amigos – 10 de julho (diário do campo – observado 12)



Fonte: Fotografia tirada pela autora

As observações do campo em diversos contextos sinaliza como a cerveja é usada no pretexto de socialização. A fotografia 8, obtida em uma vista de campo, apresenta um momento de descontração do observado 13, que recebeu sua família para jantar. Depois, foram conversar na sala e, para brincar a aproximação e a união da família, beberam cervejas artesanais.

Fotografia 8 - Encontro em família – 18 de julho (diário de campo – observado 13)



Fonte: Fotografia tirada pela autora

“Trouxe uma cerveja diferente hoje para vocês provarem, espero que vocês aprovem, fui eu quem fiz”. Relato do cunhado do observado 13. (Diário de campo, 18 de julho de 2015 – Observação participante).

Os produtos possuem valores intangíveis, que são benefícios emocionais, muitas vezes associados a momentos e memórias. A cerveja possui esses valores por ser mais que um produto. Traz consigo um significado, lembranças de momentos com amigos, de rituais, de comemorações e emoções. Essa convivência e esse ritual social podem ser observados pela entrevistada 3 ao afirmar que costuma tomar cerveja com amigos: *“Amigos, família, colegas de futebol, qualquer hora é hora”.* A entrevistada 7 menciona, ainda, que: *“[...] é um momento de aproximação, um momento onde conseguimos, talvez, nos tornar mais amigos quando tomamos cerveja”.*

Podemos observar esta aproximação em uma das percepções das entrevistas autodirigidas, que os informantes expressaram por meio de imagens o significado que a cerveja representa para eles. A entrevistada 8 selecionou uma imagem que diz respeito à amizade. Ela relata que a amizade é sinônimo de momentos de aproximação com os amigos, diversão e boas risadas.

Imagem 11 – Amizade



Fonte: Entrevistada 8 – 9 de julho de 2015

*“Entretenimento, relaxamento, **amizade** e diversão. É nestes momentos que a cerveja mais combina: com amigos”* (Entrevistada 8 – 9 de julho de 2015, grifo nosso).

Para a entrevistada 12, a cerveja representa um momento de relaxamento, o que a motivou a escolher uma imagem de uma bela paisagem com praia, sol, natureza e piscina.

Imagem 12 – Paisagem



Fonte: Entrevistada 12 – 10 de julho de 2015

Quando questionado o significado de cerveja em sua vida, a entrevistada 6 selecionou uma imagem que associa a cerveja a experiências, sabores e culturas.

Imagem 13 – Vários sabores



Fonte: Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015

“Cerveja representa, na minha vida, experiências. Experiências de conhecer novos sabores, novas culturas e, ainda, a experiência que precisa ter para tomar uma cerveja” (Entrevistada 6 – 8 de julho de 2015).

Douglas e Isherwood (2009) ressaltam que alguns produtos passam a ser entendidos como a parte visível da cultura, permitindo aos indivíduos envolver-se com os outros consumidores e com a sociedade. Podemos, assim, relacionar a cerveja com a socialização e a aproximação que o produto nos traz. Como afirma Hales (2010), beber junto com alguém é conversar, fazer planos, recordar lembranças boas e encorajar um ao outro. Segunda ele, marcar um encontro com alguém para tomar cerveja é uma forma de demonstrar amizade na nossa cultura. É o que podemos observar no relato da entrevistada 5. Ela afirma que costuma encontrar-se com amigos em bares para tomar cerveja. *“Cerveja é motivo para se encontrar com amigos, é descontração, é bater um papo, é trocar ideias”*. O mesmo diz a entrevistada 15: *“Costumo encontrar com os amigos para tomar cerveja pelo relacionamento, pelas conversas”*.

Neste entendimento, podemos notar que a cerveja é um pretexto para encontrar amigos, conversar e, assim, construir um elo com as pessoas, como mostram as imagens 14 e 15, de informantes da cidade de Estrela, em relação à cerveja e à amizade, expostas nas legendas dos posts nas redes sociais.

Imagem 14 – post de Instagram mostrando que cerveja e amigos combinam



Fonte: Instagram (Acesso 24 de agosto de 2015)

Imagem 15 – post de Instagram mostrando que cerveja e amigos combinam



Fonte: Instagram (Acesso 22 de agosto de 2015)

Um fator de grande influência no comportamento de compra e consumo de cerveja pode ser observado nos grupos de referências, onde o desejo que algumas pessoas têm de se identificar com indivíduos ou grupos é a primeira motivação de suas atividades e compras (SOLOMON, 2011).

Para Samara e Morsch (2005), a família também é um fator que influencia o comportamento do indivíduo. Serve como um filtro de valores e normas, e algumas pessoas estão juntando-se a “famílias intencionais”, ou seja, amigos que se juntam para fazer refeições, passar as férias e ainda dividir momentos de diversão juntos. Em linhas gerais a cerveja proporciona relações interpessoais como, por exemplo, as pessoas se encontrarem, trocarem informações relevantes e acabarem mantendo

e reinventando tradições familiares. Prova disso é a história de vida da entrevistada 29, que atua no ramo cervejeiro influenciada por seu pai, que trabalhou durante muitos anos na fabricação de cerveja da Polar, em Estrela.

4.2.3 Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja

Os comportamentos dos estrelenses em relação à cerveja foram percebidos e observados ao longo das entrevistas de profundidade e também nas observações do diário de campo. As percepções encontradas são destacadas no quadro 11, a seguir:

Quadro 11 – Comportamento dos estrelenses em relação à cerveja

A cerveja artesanal está, cada vez mais, sendo consumida pelos estrelenses
A busca por novas experiências
Mais qualidade nas cervejas e nas marcas
O Chucrute até hoje é mantido como um festival tradicional
Influência da Lei Seca ¹⁷ no consumo de cerveja
Perfil dos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora

Como já evidenciado no referencial teórico, a tendência é de se ter mais consumidores em busca de novidades por cervejas de diferentes estilos, gostos, e rótulos (BEER LIFE, 2015). Essa tendência podemos constatar também entre os estrelenses. O atual prefeito, Carlos Rafael Mallmann (ENTREVISTADO 20), salienta que o perfil dos bebedores de cerveja está mudando na cidade. Destaca a instalação da Cervejaria Prost Bier¹⁸ que, segundo ele, despertou um novo paladar nos consumidores do produto.

A cerveja artesanal é uma inovação que vem conquistando prateleiras e o gosto dos consumidores. Em uma pesquisa de campo realizada no Supermercado

¹⁷ Lei Seca- lei nº 11.705 de 2008, proíbe o consumo de bebidas alcoólicas por condutores de veículos.

¹⁸ Prost Bier é uma marca de cerveja artesanal que surgiu em Estrela há 10 anos.

Imec foi constatado um espaço destinado exclusivamente à cerveja artesanal. Isso mostra que as pessoas estão comprando e consumindo novos tipos de cerveja. A fotografia 9, a seguir, mostra a prateleira do Supermercado Imec de Estrela que vem oferecendo novos rótulos, com diversas marcas de cerveja artesanal.

Fotografia 9 – Supermercado Imec (30 de julho de 2015)



Fonte: Fotografia tirada pela autora

Mesmo com o crescimento do mercado cervejeiro no Brasil, especialmente no Sul e no Sudeste, as microcervejarias representam menos de 1% do setor cervejeiro nacional, tendo ainda uma baixa representação no país (JORNAL O INFORMATIVO, 2015). Estrela acompanha a tendência de instalação de microcervejarias. Existem grupos de amigos que se encontram para fazer cerveja, como afirma o entrevistado 5, “Vários amigos meus faziam cervejas artesanais. Fiz uma vez, gostei e continuei”.

Kotler e Keller (2006) destacam que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. Tal constatação é descrita também por Samara e Morsch (2005), que salientam que o mesmo conceito serve para manter futuras compras, envolvendo estímulos, sinais, respostas e reforços. Já no entendimento de Solomon (2011), o aprendizado é uma mudança permanente no comportamento dos consumidores, é um processo de adequação constante do indivíduo ao seu meio ambiente. Para Hokama (2011):

Aprender envolve ações como: buscar informações, rever a própria experiência, adquirir conhecimentos, desenvolver habilidades, adaptar-se a mudanças, mudar comportamentos, descobrir o sentido das coisas, dos fatos, e dos acontecimentos (HOKAMA, 2011, p. 43).

Os resultados confirmam as indicações de Kotler e Keller (2006), Samara e Morsch (2005) e de Hokama (2011) quanto à aprendizagem, quando a entrevistada 13 afirma:

*As pessoas estão consumindo cervejas artesanais pela qualidade, ela traz um sabor diferenciado, uma opção diferenciada para o paladar, pois vamos sempre evoluindo para melhor, **aguçando assim nosso paladar e gostando cada vez mais** (Entrevistada 13 – 12 de julho de 2015, grifo nosso).*

A Imagem 16 mostra um post do Instagram, trazendo para a rede social uma cerveja artesanal. A legenda “*Baden Witbier, diferenciada*” apresenta uma cerveja distinta. Se observarmos a imagem a seguir, nota-se que a cor da cerveja artesanal é mais escura que a tradicional. Em relação a este fato, a entrevistada 21 afirma que:

A cerveja artesanal é mais encorpada [...] observamos isso até no lúpulo no final da garrafa, e quando a pessoa não sabe, pode dizer que é sujeira, mas não é, na verdade isso mostra que a mesma foi feita com mais ingredientes [...] o gosto muda, é diferenciado (Entrevistada 21 – 23 de julho de 2015).

Imagem 16 – Post Instagram de uma cerveja artesanal



Fonte: Instagram (acesso 11 de julho de 2015).

Se por um lado percebe-se que os consumidores têm buscado cervejas diferenciadas, como as artesanais, por outro, a Lei Seca, que proíbe o consumo de bebidas alcoólicas por condutores de veículos leva à procura da bebida sem álcool. Para alguns entrevistados, a lei provoca a redução no consumo. A alternativa encontrada é beber cerveja sem álcool, fazendo com que o motorista não se sinta tão fora dos padrões sociais por estar em uma roda de amigos que estão consumindo o produto (AUTO ESPORTE, 2012). As evidências também sugerem que o consumo de cervejas com álcool é mais frequente nas residências, como afirma a entrevistada 2:

*“Costumo tomar cerveja com a família, **em casa**, ou com amigos em um lugar fixo, onde eu vou ficar, **pois direção e bebida não combinam**”* (Entrevistada 2 – 8 de julho de 2015, grifo nosso).

Da mesma forma a observada 20 do diário de campo, enfatiza:

*“Pergunta de sobrinho para seu tio: O quê? Tu estás tomando cerveja sem álcool? Tio responde: **Preciso dirigir, mas a minha cerveja sem álcool está boa também**”* (Diário de campo, 22 de agosto de 2015 – Observação participante, grifo nosso).

A Fotografia 10, feita pela autora em uma visita de campo, retrata que a socialização de amigos é possível com cervejas sem álcool. Sobre a mesa, há uma garrafa de cerveja com álcool e três latas de cervejas sem álcool. Na roda de amigos, é brindado um aniversário.

Fotografia 10 – Consumidores de cerveja com e sem álcool, confraternizando



Fonte: Fotografia tirada pela autora (17 de janeiro de 2015)

As anotações do diário de campo registram essa reflexão, que atesta a diminuição do constrangimento em ambientes sociais com a cerveja sem álcool. Em contrapartida, observa-se que os estrelenses percebem a cerveja com bons olhos, além de fazer parte de muitas comemorações locais, como afirma a entrevistada 13:

Para muitas pessoas cerveja é algo ruim, por ser alcoólico, mas nós aqui em Estrela acabamos cultuando a cerveja como algo positivo [...]. O Festival do Chucrute é um exemplo de festividades que têm como uma característica, trazer nossas raízes, nossa cultura, e a cerveja faz parte desta cultura de Estrela (Entrevistada 13 – 12 de julho de 2015, grifo nosso).

A entrevistada 5 revive um pouco seu passado e afirma que dançou nos tradicionais grupos de danças alemãs durante muitos anos. A cerveja sempre esteve presente. Ela lembra:

“[...] sempre teve a participação do barril de chopp e das cervejas geladas; a cerveja é propícia para a dança. Dançávamos e sempre pensávamos na cerveja que seria consumida depois, sem contar na amizade” (Entrevistada 5 – 8 de julho de 2015).

Da mesma forma a entrevistada 16 afirma:

“Já fui a vários bailes, acho que é a identidade cultural de Estrela, onde explora comida típica, bebida e música, ou seja, nossa cultura. E como uma coisa interliga a outra, Chucrute sem cerveja, acho que não seria a mesma festa” (Entrevistada 16 – 13 de julho de 2015, grifo nosso).

A fotografia 11, a seguir, mostra que na mesa há quatro garrafas de cervejas, comprovando o consumo de cervejas no 2º baile do Chucrute em 2015.

Fotografia 11 – Baile do Chucrute – 23 de maio de 2015



Fonte: Fotografia tirada pela autora.

“Vamos beber, que hoje pode!” (Observado 5, diário de campo, 23 de maio de 2015 (2º baile do Chucrute – Observação participante).

A Fotografia 12 mostra o envolvimento que a comunidade tem com o festival tão importante para a cidade de Estrela, assim como para sua cultura.

Fotografia 12 – Comunidade prestigiando o Festival do Chucrute



Fonte: Fotografia tirada pela autora

O Festival do Chucrute tem grande relevância para muitos estrelenses, assim como para a entrevistada 21, que contou a ideia de se casar com a decoração baseada no Festival do Chucrute, e também com cerveja artesanal, como relata:

*Eu e o meu marido dançamos no grupo folclórico de danças alemãs de Estrela desde muito jovens. Nos conhecemos lá. Então esse foi o principal motivo que nos fez criar a arte do convite até a questão do alemão, da decoração pra levar isso para o casamento porque **era onde estavam nossos amigos que também são do grupo, onde a gente convive muito, mas principalmente porque a gente se conheceu lá [...]. E como também são os mesmos amigos, tanto os que produzem cerveja, eram também padrinhos de casamento, eram também os que ajudavam a fazer a cerveja**, então ficou tudo no mesmo balaio (Entrevistada 21 – 23 de junho de 2015, grifo nosso).*

A Fotografia 13 mostra a lembrança do casamento da entrevistada 21, que representava uma “bolacha de cerveja” comum nos bares, com o desenho de um casal alemão no centro, demonstrando, assim, a valorização do grupo de danças alemãs, e o gosto pela cerveja.

Fotografia 13 – Lembrança do casamento dos entrevistados



Fonte: Fotografia tirada pela autora

O Festival do Chucrute divulga muito Estrela, trazendo a essência da colonização e cultura alemã. O prefeito Mallmann (ENTREVISTADO 20) afirma que são três pilares - a família, a fé e o espírito comunitário -, que, juntos, mantêm o festival vivo durante todos esses anos na cidade:

*“É a família, representada pelos dançarinos; a fé, por ser organizada pela comunidade evangélica; e o espírito comunitário, que reúne várias pessoas que trabalham em prol do festival. **Além de manter viva a cultura, alimentação e a bebida, que é a cerveja**”* (Entrevistado 20 – 12 de julho de 2015, grifo nosso).

Esta cultura está sempre presente nos festivais, assim como o consumo de cervejas em Estrela. Os resultados dessa pesquisa confirmam as indicações de Samara e Morsch (2005) quando dizem que a cultura é o acúmulo de crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento, exercendo uma grande influência e trazendo consequência como as normas ou mesmo as heranças sociais e culturais de um grupo de indivíduos. A Fotografia 14 mostra um bebê que, com menos de um ano de idade, já está com a vestimenta típica alemã, herdando um

comportamento social e cultural que sua família valoriza há anos. Já a imagem 17 destaca a ligação que o Festival do Chucrute tem com a cerveja, em Estrela. Na foto, de 1970, aparecem dois dançarinos com a vestimenta alemã e atrás um barril de chopp da Polar.

Fotografia 14 – Herança cultural



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 24 de maio de 2015

Imagem 17 – Cultura alemã combina com cerveja



Maio de 1970

Fonte: Acervo Aeplan

As observações não participantes do diário de campo permitiram verificar que a cerveja é consumida tanto por homens quanto por mulheres, como exemplificam as fotografias a seguir. A fotografia 15, feita pela autora no 2º Baile do Chucrute, flagra a mão com um anel que envolve um copo de cerveja, confirmando o consumo da bebida por mulheres. A fotografia 16 mostra um homem bebendo cerveja. As duas ilustrações comprovam que a bebida é consumida por ambos os sexos.

Fotografia 15 – Mão de mulher em um copo de cerveja



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 23 de maio de 2015,

Fotografia 16 – Homem consumindo cerveja



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 23 de maio de 2015,

Na sequência, o trecho de uma observação também comprova o consumo da bebida por ambos os sexos, contudo, mostra a diferença nas preferências de marcas dos dois gêneros.

“Enquanto jogavam carta, o casal tomava cervejas, porém a mulher tomava a Kaiser Radler e o homem a Germania 55” (Observação 11, diário de campo 10 de julho de 2015 – Observações não participante).

Esta categoria revelou que existe uma herança cultural em muitos comportamentos dos estrelenses. O conjunto de valores transmitidos através da socialização de gerações são percebidos tanto em relação ao aumento de consumo de cervejas artesanais e da ampla aceitação no consumo das mesmas, quanto à tradição mantida pelo Chucrute. Esses comportamentos foram criados e conservados por elementos sociais e culturais que afetam o modo de ser e agir de muitos moradores da cidade.

4.2.4 Rituais de consumo de cerveja em Estrela

Esta categoria analisa os rituais utilizados na prática de consumo de cerveja. As evidências coletadas são percebidas conforme destacado no quadro 12, a seguir:

Quadro 12 – Rituais de consumo de cerveja em Estrela

Beber cerveja em copo de vidro, pois no copo de plástico perde o sabor
Casal bebeu cerveja no mesmo copo
Bebo cerveja com um dedo de espuma

Fonte: Elaborado pela autora

Os costumes aliados aos rituais, que, segundo Solomon (2011), são comportamentos e símbolos que acontecem repetidamente, lembrando assim, o ritual da gentileza. Como constatado na pesquisa de campo, muitos dos observados costumam recepcionar suas visitas oferecendo uma cerveja, ao invés de um chá, ou um café.

Samara e Morsch (2005) afirmam que, para satisfazer as necessidades, todo indivíduo é orientado pela motivação humana. Solomon (2011) entende que motivação é compreender por que os consumidores fazem o que fazem. A motivação pode ser referida aos processos que fazem as pessoas se comportarem de um jeito ou de outro. Para Bergamini (1997), é possível manter as pessoas motivadas quando se conhece suas necessidades e lhes oferece fatores de satisfação para tais exigências. Portanto, em linhas gerais, a motivação de beber cerveja em copos de vidro é entender que os consumidores notam a bebida mais saborosa do que se beber em copos de plástico.

Este aspecto é destacado pela entrevistada 11:

“Bebo cerveja sempre em copos de vidro, porque o sabor fica natural, já o copo de plástico modifica o sabor” (Entrevistada 11 – 10 de julho de 2015).

Neste contexto, podemos perceber que uma pessoa motiva a outra, transmitindo um costume. Isso pode ser verificado em uma das narrativas da entrevistada 5, ou mesmo em anotações do diário de campo, em que a motivação é ter pouca espuma para saborear a cerveja, ou manter a tradição de beber cerveja no mesmo copo.

*“Eu prefiro a tomar cerveja com **um dedo de espuma** no copo”* (Entrevistada 5 – 8 de julho de 2015, grifo nosso).

Da mesma forma, foi feito um registro ao observado 1:

*“Após a janta, automaticamente ele pegou a cerveja da geladeira e o gelário de cerveja, e ela já veio com o **copo de vidro** e o abridor, e **tomaram cerveja no mesmo copo, com pouca espuma**”* (Observação 1, diário de campo 22 de maio de 2015 – Observação participante, grifo nosso).

O que chama atenção nos rituais utilizados, coletados nas entrevistas, é que a motivação dos consumidores é beber uma cerveja que transmita melhor o sabor, sendo o copo de vidro o mais utilizado neste caso. Contudo, a tradição também está presente, mantendo o costume de casais compartilharem do mesmo copo para tomar cerveja.

4.2.5 Sugestões Gerenciais

Como contribuições gerenciais, o estudo colabora para prever novas possibilidades econômicas e de lazer para a cidade, na medida em que descreve algumas oportunidades apresentadas pelos entrevistados em relação a opções de entretenimento e melhorias em Estrela.

Quadro 13 – Sugestões Gerenciais

Pub de cervejas tradicionais e artesanais	<i>“Estamos carentes de um pub de cervejas artesanais e tradicionais, um ambiente onde podemos sentar em um final de tarde”</i> (Entrevistada 7 -9 de julho de 2015).
Casa com mais opções e experimentação de cervejas	<i>“Um pub, onde poderíamos ver como a cerveja artesanal é feita, e depois experimentar e apreciar as cervejas, seria legal”</i> (Entrevistada 10 – 10 de julho de 2015). <i>“Temos em Estrela o comercial de Bebidas Sede Zero, um estabelecimento que fica aberto durante as noites e madrugadas, compro sempre lá, principalmente em sábado, pois está aberto qualquer hora da noite”</i> (Entrevistada 9 - 10 de julho de 2015)
Um pub ¹⁹ estilo alemão com cervejas artesanais	<i>“Na cidade falta um pub, estilo alemão, com cervejas artesanais, como se fosse uma caverna, com cervejas diferentes”</i> (Entrevistada 13 – 12 de julho de 2015).
Um bar perto da escadaria, junto do prédio da Antiga Polar	<i>“Estamos com um projeto para, junto à escadaria, fazer um restaurante e uma cafeteria, todo um complexo de lazer junto ao Rio Taquari, quando o complexo estiver finalizado, vai ser o espaço mais bonito do Vale do Taquari e tenho certeza que toda região vai frequentar. Hoje já frequentam a escadaria para tomar um chimarrão, ou assistir um pôr do sol no fim da tarde”</i> (Entrevistada 20 - 12 de julho de 2015).

Fonte: Elaborado pela autora

O mercado vem oferecendo novas opções para as marcas que procuram por algo diferente. Uma das razões é que o mercado vem se adaptando, conforme a demanda dos produtos. Um exemplo disso pode ser visto na cidade de Estrela. Conforme questões abordadas nas entrevistas, a cerveja artesanal está ganhando mais espaço. No entanto, falta um espaço diferenciado, que ofereça cervejas artesanais e tradicionais.

¹⁹ Pub – estabelecimento comercial onde se servem bebidas alcoólicas, em um ambiente mais intimista possível (decoração rústica, balcões grandes e luz baixa).

O desejo de ter um bar ou um pub relacionado com a escadaria de Estrela, que está localizada junto ao complexo da antiga Polar, na orla do Rio Taquari, resgatando lembranças da antiga cervejaria da cidade, é visível nos entrevistados e está sendo realizado pelo governo municipal.

Enquanto o projeto do governo prevê um restaurante e uma cafeteria junto à antiga cervejaria, o entrevistado 18 confirma a instalação de uma nova cervejaria em Estrela, a “Salva Cervejaria”. O proprietário afirma que será inaugurada em janeiro de 2016, com um espaço para visitação e experimentação. Ele destaca, ainda, que:

“O ufanismo que os estrelenses têm pela antiga Polar é um dos motivos por termos escolhido a cidade para a nossa cervejaria. Contar com o apoio da população é fundamental e queremos muito dar a Estrela mais um motivo de muito orgulho, que honre a tradição da antiga Polar”
(Entrevistada 18 – 24 de julho de 2015, grifo nosso).

Percebe-se, assim, que empresários e governo municipal estão atentos às demandas dos estrelenses e, se concluídos os projetos, haverá mais espaços de lazer e mais tipos e marcas de cervejas artesanais na cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do estudo visa compreender o comportamento dos consumidores estrelenses em relação à cerveja. A partir da fundamentação teórica, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, com base em entrevistas em profundidade com 26 indivíduos. Entre eles, empresários, consumidores e historiadores da cidade de Estrela, que foram selecionados por amostragem não probabilística. Além disso, fez-se o uso de um diário de campo no qual foram narradas todas as informações dos 20 consumidores estrelenses observados. Também foram analisados documentos históricos coletados para a pesquisa.

Para que fosse possível alcançar o objetivo geral, foi definido-se três objetivos específicos, que guiaram o estudo: descrever um resgate histórico da Cervejaria Polar na cidade de Estrela, identificar as práticas culturais mantidas na cidade de Estrela e descrever o comportamento de consumo de cerveja na cidade.

Nota-se que o consumo de cerveja na cidade de Estrela aumentou com a instalação da cervejaria no município, em 1912. Após ser comprada por um grupo de Santa Cruz do Sul, a fábrica passou a ser chamada Cervejaria Polar S/A – Indústria, Comércio e Agricultura e, desde então, a marca “Polar” é mantida. A Polar construiu uma identidade cultural no município. Os estrelenses tinham e continuam tendo muito orgulho de dizer que a cerveja Polar foi fundada em Estrela. Muitos moradores trabalharam na fábrica e se orgulham de ter feito parte desta história.

No cinquentenário da cervejaria, foi lançada a cerveja “Casco Escuro”, uma inovação que hoje é usada em todas as cervejarias do Brasil, pois a durabilidade e a

fermentação da cerveja são melhores com o casco âmbar em comparação ao casco verde e branco, que era usado antes. Além da inovação do Casco Escuro, um grande evento foi planejado no Estádio Olímpico Monumental, com a presença de muitas pessoas.

A trajetória da cervejaria foi marcada pela relação íntima que manteve com os estrelenses. Um grande exemplo dessa ligação entre a população e a fábrica pode ser lembrada em 1999, no movimento que tentou impedir o fechamento da fábrica, através do qual muitos moradores e trabalhadores abraçaram a Polar. Porém, em 2006, foi anunciada a sua desativação, deixando muitos estrelenses desempregados, e com um sentimento de perda. O nome do movimento sinalizado na coleta de dados foi adotado para o título da monografia: Pô Polar, Estrela é teu lar.

De acordo com os dados coletados nas entrevistas e nas observações do diário de campo, percebe-se que o consumidor estrelense, além de manter, modifica suas práticas de consumo de cerveja. Durante muitos anos, a Cervejaria Polar patrocinava o Festival do Chucrute, onde a bebida oficial era a cerveja Polar. Os dados sinalizaram que, em 2015, a cerveja está presente nos festivais, nas diversas marcas. Ainda assim, a marca Polar é vista nas apresentações de danças, estampadas nos barris que fazem parte de algumas coreografias dos grupos folclóricos alemães, resgatando a história. Da mesma forma, alguns restaurantes ativam as lembranças dos consumidores estrelenses, por meio de quadros com rótulos da Polar expostos nas paredes dos estabelecimentos, introduzindo a marca na vida da comunidade.

A cerveja, para muitos estrelenses, é um pretexto para se encontrar com os amigos e construir um elo com as pessoas. Por essa razão, possui valores não tangíveis, por ter um significado por trás da bebida, por conter valores, lembranças, heranças culturais e benefícios emocionais, que muitas vezes facilitam a aproximação das pessoas em um convívio social.

Para os entrevistados estrelenses, a cerveja é motivo de festa, de comemoração, de encontrar amigos, de compartilhar histórias, é motivo de aproximação. Para alguns consumidores, a cerveja é sinônimo de terapia. Pensando

nisso, começaram a produzir cerveja artesanal. Como foi referenciado na análise, antes da Cervejaria de Estrela fabricar a cerveja tradicional, já havia a produção de cervejas artesanais. Buscando mais qualidade, e influenciados pelo passado cervejeiro da Polar, grupos de amigos estão se dedicando à fabricação artesanal do produto.

Assim, constata-se a tendência de novos tipos de cervejas entre os estrelenses. A busca pelas artesanais está aumentando e o perfil dos consumidores está mudando. De acordo com as entrevistas, os consumidores estrelenses estão buscando cervejas que tenham mais qualidade, porém, em menor quantidade. Verifica-se também que a procura pelo produto, seja artesanal ou tradicional, ocorre tanto por homens quanto por mulheres.

Prevendo novas possibilidades econômicas e de lazer para a cidade, alguns entrevistados apontaram oportunidades em relação a opções de entretenimento. Conforme questões abordadas nas entrevistas, a cerveja artesanal vem ganhando mais mercado, e a falta de um espaço que supra essa necessidade é visível. O projeto de um restaurante junto à orla do Rio Taquari já foi iniciado, e está confirmada a instalação de uma cervejaria artesanal em Estrela, que honre a tradição da Polar, com inauguração prevista para 2016. Percebe-se, assim, que se concluídos os projetos, haverá mais espaços de lazer e mais opções de cervejas na cidade.

São limitações deste estudo a impossibilidade de entrevistar alguém que presenciou o início da cervejaria, momento em que o consumo de cerveja na cidade teve um aumento significativo. Por serem mais de 100 anos, pessoas que viveram naquela época, hoje não estão mais presentes na sociedade. Muitos materiais e documentos históricos foram perdidos durante os anos, não tendo registros históricos suficientes.

Entre os dados analisados por este estudo, foram constatadas sugestões de futuras pesquisas que poderão ser aplicadas, ampliando o conhecimento sobre práticas e comportamentos dos consumidores. Entre elas, analisar de maneira ampla o consumo de cerveja, não se limitando somente à cidade de Estrela. Aplicar uma pesquisa quantitativa, referente ao perfil dos consumidores, a frequência com

que eles bebem cerveja, os locais e as companhias. Além disso, analisar o consumo de cerveja em outros municípios ou estados, a fim de perceber se a cultura cervejeira de Estrela, que vem da Polar, se diferencia muito de outras comunidades.

A forma como as práticas e rituais se modificam, se alteram ou permanecem os mesmos fez parte desse trabalho, evidenciando, assim, como a cerveja pode variar as práticas de comportamentos dos consumidores com o passar dos anos. Por fim, com esse estudo, espera-se que a curiosidade pelo assunto aumente, e que novas pesquisas sejam feitas, com a intenção de compreender práticas e comportamentos dos consumidores referente à cerveja.

REFERÊNCIAS

A CERVEJA. In: **CervBrasil – Associação brasileira da indústria da cerveja**. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/a-cerveja/>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

A HISTÓRIA DAS ANTIGAS CERVEJARIAS. In: **CervesiaFilia**. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cevejaria-estrella-polar.html>> Acesso em: 13 abr. 2015.

Agência de Notícias ALRS. Deputados oficializam Estrela como a Princesa do Vale. In: **Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/noticias/ExibeNoticia/tabid/5374/IdMateria/249635/languag e/pt-BR/Default.aspx>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAUN, Márcio. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 25 maio 2015.

CERVEJAS DO MUNDO - HISTÓRIA DA CERVEJA BRASIL. In: **Cervejas do Mundo**. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>> Acesso em: 6 jun. 2015.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado, Brasil: **Editora: Univates**, 2015.

COUTINHO, Carlos A. T. A história da Cerveja no Brasil. **Cervesia**. Disponível em: <<http://cervesia.com.br/historia-da-cerveja/72-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa – Métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DOUGLAS, Mar.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURAYSKI, Juliana. **Tomas um Mate**. Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. 118 f. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade do vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo. 2013.

Facebook. **Ceva Polar**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar?fref=ts>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

FANSLAU, Michelle. **A melhor do mundo é daqui: a comunicação da marca de cerveja Polar nas redes sociais Twitter e Facebook**. 2012. 94 f. Trabalho de conclusão de curso pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas. 2012.

FERREIRA, Camila A. **Rituais de consumo de cerveja: Construção vínculos e manifestações identitárias**. 124 f. Trabalho de Iniciação Científica submetido à Comissão de Pesquisa. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Angela N. **O novo consumidor de produtos naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos**. 2009. 11folhas. Universidade Metodista de São Paulo. 2009.

HALES, Steven. **Cerveja e Filosofia**. Leia, pense e consuma sem moderação. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2010.

HAMESTER, Andreas. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 25 maio 2015.

HEINEKEN LANÇA APLICATIVO INTELIGENTE PARA VENDER CERVEJA. In: **Plugcitários**. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2014/08/heineken-lanca-aplicativo-inteligente-para-vender-cerveja/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

HOKAMA, Marília G. **Didática do Ensino Superior**. Ribeirão Preto, UNISEB, 2011.

HORN, Laís H. **Glocal Branding: Um estudo de caso da marca Lahó**. 2014. 32 folhas Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Internacional de *Branding & Business*. Centro Universitário Univates, Lajeado. 2014.

JAEGER, Flávio. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 20 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hal, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hal, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALLMANN, Carlos Rafael. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 27 jun. 2015.

MALLMANN, João. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 17 mar. 2015.

MARCA DE CERVEJA LANÇA DISPOSITIVO CAPAZ DE BLOQUEAR CELULARES AO SEU REDOR. In: **Canaltech**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/geek/Marca-de-cerveja-lanca-dispositivo-capaz-de-bloquear-celulares-ao-seu-redor/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

MARCONI, Maria de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed São Paulo: **Atlas**, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

_____. **Cultura e consumo**: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Harvard Business School**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2015.

MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJA. In: **Beer Life**. Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=28>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MERCADO CERVEJEIRO. In: **CervBrasil – Associação brasileira da indústria da cerveja**. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/10/o-setor-de-cerveja-e-um-dos-que-mais-empregam-pais/>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

REICHELT, Valesca P. **Fundamentos de Marketing**. Brasil: Editora: Ibpx, 2013.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: **Saraiva**, 1985.

Rio Grande do Sul. **Prefeitura Municipal de Estrela**. Disponível em: <<http://www.estrela.rs.gov.br>>. Acesso em: 25 ago.2015.

ROCHA, Angela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

ROOK, Dennis W. **Dimensão ritual do comportamento de consumo**. 2007. 17folhas. Marshall School of Business – University of Southern California. 2007.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Ailton E. dos. Entrevista concedida a Jéssica Taís Scheeren em 13 mar. 2015.

SANTOS, Helena. **Análises dos Hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. 63 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre. 2008

SANTOS, Sérgio de P. **A história da cerveja no Brasil**. Ateliê Editorial. 2. ed. São Paulo, 2004.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VAI DIRIGIR? BEBA CERVEJA SEM ALCOOL. In: **Revista Auto Esporte**. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2012/11/vai-dirigir-beba-cerveja-sem-alcool.html>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

YOUTUBE. **Budweiser USA**: Global Be(er) Responsible Day | “Friends Are Waiting”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eubWYPhcEEo>>. Acesso em: 30 jun. 2015.